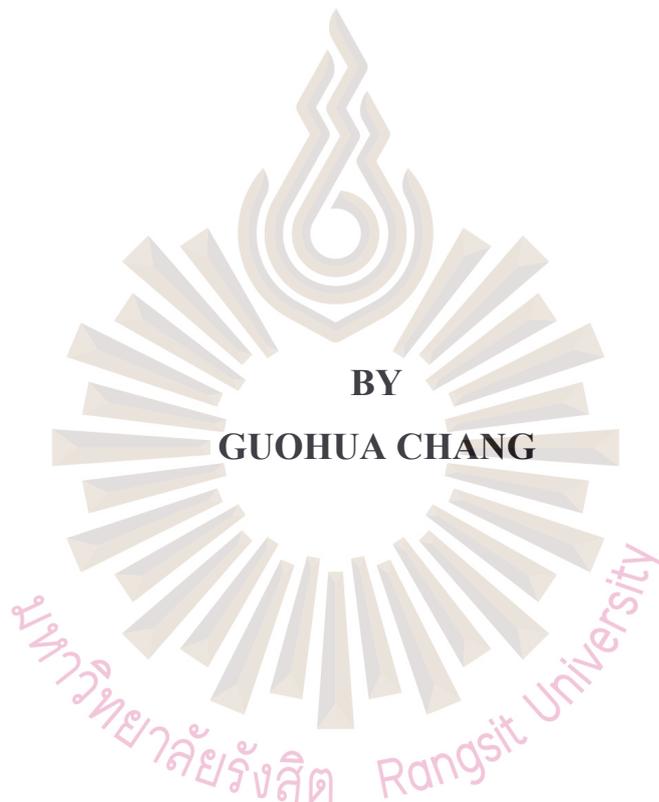




**IMPACT OF SOCIALIZED E-COMMERCE ON
CONSUMERS' WILLINGNESS TO USE
IN THE SINKING MARKTT**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021**



社交化电子商对下沉市场消费者使用意愿的影响研究



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2021 学年

Thesis entitled

**IMPACT OF SOCIALIZED E-COMMERCE ON
CONSUMERS' WILLINGNESS TO USE
IN THE SINKING MARKET**

by

GUOHUA CHANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2021

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vanee Sooksatra, D. Eng.)

Dean of Graduate School

July 30, 2021

致谢

本文是在我的导师段云龙教授的悉心指导和辛勤教诲下完成的。硕士期间，导师的谆谆教导和热情鼓励，让我有了信心和勇气。在学习的过程中，不断提高自己的能力，并顺利地完成了论文的撰写工作。导师深厚的理论知识、严谨的治学态度和忘我的工作热情都对我产生了深刻的影响，使我终生受益。我的导师不只是在在学习上对我有很大启迪，更是教给我做人的道理，让我有信心、有勇气去接受挑战！在生活中对我更是关怀备至，并让我体会到家的温暖。我愿借此机会向导师表示深深的敬意和由衷的感谢！

同时我要感谢兰实大学中国国际管理学院的领导和老师们，在我学习过程中给予我的大力支持和无私帮助，尤其是在论文开题和撰写过程中，陈禀教授、蒋萧莹老师、区海坤老师提出了宝贵的意见和建议，给我很多指导，使我能学习到经验和知识，感谢各位尊敬的教授和老师！

还要感谢我亲爱的同学们，同你们一起学习、一起研讨，使我拓宽了事业，学习了知识，我的点滴进步都是团队的支持与帮助分不开的能与你们相识、相处，共同学习和进步，是我的幸运，祝愿我们友谊长存！

常国华
研究生

6204837 : Guohua Chang
 Thesis Title : Impact of Socialized E-commerce on Consumers' Willingness
 to Use in the Sinking Market
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Duan Yun Long, Ph.D.

Abstract

With the rapid development of Internet social technology, social media and e-commerce have been deeply integrated into social e-commerce. As a new form of e-commerce, social e-commerce has achieved great success in a sinking market. Business has attracted more and more attention from enterprises and academia.

After the researcher studied and gathered the relevant research literature of e-commerce, social e-commerce and the information system success theory in detail, this article combined the success theory of information system and the development status of social e-commerce. Moreover, information quality factors, system quality factors, and service quality factors were proposed. Group buying product factors and consumers' personal factors possibly affected consumers' willingness to use products in the sinking market. Then, questionnaires were designed.

Finally, the conclusion showed that information quality factors, system quality factors, service quality factors and group purchase product factors had a significant positive impact on consumers' willingness to use social e-commerce in the sinking market. The stronger the above factors were, the greater the willingness of consumers to use the platform was. Through the sample description, it could be concluded that consumers' personal factors including occupation, gender, age, per capita disposable income, will also have an impact on the willingness to use the platform.

(Total 61 pages)

Keywords: Social E-commerce, Sinking Market, Consumer Willingness to Use, New Retail

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6204837 : 常国华
论文题目 : 社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的影响研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 段云龙教授

摘要

随着互联网社交技术的快速发展, 社交媒体与电子商务深度融合成为社交化电子商务。作为一种新型的电子商务形式, 社交化电子商务在下沉市场获得了巨大成功, 随之而来社交化电子商务也越来越受到企业和学术界的广泛关注。

本文在详细梳理了电子商务、社交电商和信息系统成功理论的相关领域研究文献进行梳理后, 结合社交电商的发展现状, 借助于信息系统成功理论, 提出了社交电商平台的信息质量因素、系统质量因素、服务质量因素、团购产品因素和消费者个人因素可能对社交电商下沉市场消费者使用意愿产生影响的研究假设, 并设计了调查问卷。

最后得出信息质量因素、系统质量因素、服务质量因素、团购产品因素均对社交电商下沉市场消费者使用意愿有显著正向影响, 即以上因素越强, 下沉市场消费者对社交电商平台的使用意愿就越强。通过样本描述, 得出消费者个人因素中职业、性别、年龄、人均可支配收入等对平台的使用意愿也具有影响。

(共 61 页)

关键词: 社交电商、下沉市场、消费者使用意愿、新零售

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	vii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究内容	3
1.5 研究方法	4
1.6 研究创新点	5
第 2 章	
文献综述	7
2.1 文献综述	7
2.2 理论基础	16
第 3 章	
研究方法	18
3.1 研究变量的选取	18
3.2 研究假设及变量测量	21

目录 (续)

	页
3.3 研究模型的建立	26
3.4 问卷设计	27
3.5 数据收集与样本统计	28
第 4 章 实证分析	29
4.1 描述性统计分析	29
4.2 信度分析	32
4.3 效度分析	32
4.4 差异性分析	33
4.5 相关性分析	41
4.6 回归分析	42
第 5 章 结论	44
5.1 研究结论	44
5.2 优化策略	46
5.3 研究限制与未来展望	48
参考文献	52
附录	58
调查问卷	59
个人简历	61

表目录

	页
表	
表 2.1 社交化电子商务和传统电子商务的区别	10
表 3.1 信息质量因素对应测量题项	22
表 3.2 系统质量因素对应测量题项	23
表 3.3 服务质量因素对应测量题项	24
表 3.4 团购产品质量因素对应测量题项	25
表 3.5 研究假设总结	26
表 4.1 样本性别频数分布	29
表 4.2 样本年龄频数分布	30
表 4.3 样本职业频数分布	30
表 4.4 样本家庭人均可支配收入频数分布	31
表 4.5 描述统计	32
表 4.6 量表信度分析表	32
表 4.7 KMO 和 Bartlett 检验表	33
表 4.8 性别差异分析表	34
表 4.9 年龄差异分析表	35
表 4.10 职业差异分析表	38
表 4.11 人均月可支配收入差异分析表	39
表 4.12 Pearson 相关性分析表	42
表 4.13 回归分析表	43

图目录

图		页
图 1.1	研究技术路线图	5
图 2.1	新的信息系统成功模型	17
图 3.1	研究理论模型	27



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

2020 年新冠疫情爆发，这一黑天鹅事件席卷全球，强行掐断了世界各国的贸易往来，令全球经济停摆。在这种形势下，重启中国经济，大力开发“内循环”局面变成了经济发展的重要内容。随之而来的，就是全社会对国内下沉市场的关注和讨论。随着这些年中国互联网的普及率不断提升，“互联网+”经济得到了快速发展，其中尤其以电子商务的发展最为迅猛，根据《2019 年度中国网络零售市场数据检测报告》显示，中国电商企业在 2019 年仍然以天猫和京东两大巨头占据市场上的大部分份额，其中天猫强势占据电子商务榜首位置，占有电子商务市场份额的一半以上，高达 50.1%；第二名的京东也表现不俗，占据电子商务市场 26.51% 的市场份额；然而令人意外的是，作为仅仅成立三年一心扎根于中国的下沉市场的拼多多，其市场份额却超过了苏宁、唯品会、国美等老牌电商企业，成为了占据电子商务市场份额第三的电商公司，仅次于淘宝和京东共计占据市场份额的 12.8%；后续排名第四的是苏宁易购(3.04%)、再之后是唯品会(1.88%)、国美(1.73%)、云集(0.45%)。拼多多在下沉市场获得的巨大成功引起了整个社会的关注，同时也吸引着大量的电商企业争相进入下沉市场。

随着拼多多在下沉市场的惊艳表现，下沉市场拥有的巨大市场空间和商业价值也随之成为了商业界的共识，原来专注于一线城市厮杀各家互联网电商企业也转头投身于下沉市场的竞争当中。其中淘宝推出“聚划算”和天猫推出的“京喜”均是针对下沉市场的运营板块，在下沉市场的开发过程中，单一的电子商务营销模式已经不能吸引众多的消费者，而以拼多多为首的社交电商却能够迅速发展。社交电商本着传统电商的方便快捷的特点又融入了社交元素后，在中国的下沉市场大获成功，它作为电子商务的一种新型模式对于消费者具有强烈的吸引力，本

文就是针对社交电商的下沉市场能所获的成功，研究社交化化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的影响因素。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

在电子商务领域的研究中，如何能够增长客户数量，提高客户月活量一直都是重点问题，如何能够抓住消费者的心理需求，打开消费者持续使用的意愿，是每一个电商平台和企业都最关注的问题。社交化电子商务，正是目前广泛学者和企业家探索的方向之一。中国近些年来的社交化电子商务发展迅速，规模越发庞大，但是随着其在市场中不断的运营和实践，发现了目前的社交化电子商务还存在着许多亟待解决的问题，例如营销商品、销售渠道、物流配送、货物仓储、客服等等一系列的问题。文章通过对三四五线城市下沉市场消费者进行问卷调查，目的是把研究对象选择在中国的下沉市场，以便找出能够影响下沉市场消费者使用社交电商时的持续使用意愿的因素，从而对其展开研究，对如何让社交电商企业能够快速的在下沉市场“开疆扩土”，迅速占领市场份额提出可行性意见和指导。本文通过对下沉市场消费者使用意愿的研究，总结出社交化电子商务能够在下沉市场中获得成功的影响因素，为社交电商能够在下沉市场消费者中打开持续使用意愿，为将来社交化电子商务企业的进一步发展提供理论依据。

1.2.2 实践意义

目前，社交化电子商务平台之间的竞争也已经进入了白热化状态，面临着获客成本越来越高，月活用户开拓难度加大，很多电商企业甚至不惜降低利润、亏本经营为的就是能够迅速占领市场。这样竞争的结果导致了企业出现了经营不当甚至破产倒闭的局面。即便当今尚未充分开发的下沉市场，各社交化电子商务平台的竞争也愈发激烈，大平台烧钱补贴，规模小的企业生存条件苛刻。社交电商平台在平时的发展中，只有持续加强创新能力，培养创新意识，学会从科学的角度分析问题，不断深入研究消费者心里变化，只有这样才能够在稳定自身客户量的前提下不断提升市场份额，战胜竞争对手。本文从实际出发，研究下沉市

场消费者的使用意愿影响因素，致力于为提高社交电商企业开拓下沉市场，更好的服务消费者的过程中提供实践参考。

1.3 研究目的

本次研究主要有三个研究目的：第一个是整合目前中国社交化电子商务的研究情况，总结社交电商在下沉市场发展的最新状况；第二是找出社交化电子商务在下沉市场中能够影响消费者使用意愿的影响因素，并设为研究自变量，利用定量分析来进行验证。第三是综合最后得出的定量分析结果，结合当下社交化电子商务的特点和下沉市场的市场环境为社交电商将来开拓下沉市场和永续发展提出合理化建议与理论参考。

1.4 研究内容

本研究采用定量分析的研究方法，从社交化电子商务领域的相关文献中寻找出能够影响下沉市场消费者使用意愿的因素作为自变量，采用问卷的方式对使用社交电商的消费者进行采访调查，最后对数据进行实证分析，验证之前的假设，同时对社交电商的发展提出建议和做出展望。具体研究内容如下：

第一章为绪论部分，主要由本文的研究背景、研究目的、研究意义、研究内容和研究方法组成，最后阐述了本文的研究创新点。

第二章是本文的文献综述部分和理论基础部分。在本章第一部分中，第一小节先对社交化电子商务的起源---电子商务的概念和发展现状进行综述；第二小节对社交化电子商务的概念起源、发展过程以及目前在中国的发展现状进行阐述，同时对社交电商中对消费者使用意愿产生影响的各种因素进行梳理，最后结合下沉市场消费者的行为特点社交电商能够在下沉市场中发展顺利的原因进行梳理和总结。在第三小节，对社交团购概念做一个梳理和阐述，着重突出下沉市场的构成、特点和现状，然后阐述社交团购在下沉市场中消费者中的普及程度和发展状况。本章的第二部分中，对主要用于网站平台研究的“信息系统成功理论”的起源和作用作出阐述，同时选取它作为本研究的理论模型，对其模型内的构造进

行说明和介绍。

本研究的第三章是研究设计。这一章的内容主要分五节内容。第一节是变量选取，主要是阐述自变量由何处选取而来以及选取这些自变量的原因所在。第二节是研究假设，在前面选出自变量的基础上用作为自变量的研究因素作出研究假设，并且列出假设因素中的问题。第三节为研究模型的建立，得出研究自变量和研究假设后，综合信息系统成功模型作出本次研究的研究模型。第四节为问卷设计，整理总结前面研究假设的因素，形成问题，最后整理成本次研究的问卷。第五部分为数据收集和样本统计，对本次研究下发问卷及收回的结果作出统计说明。

第四章是本文的数据整理和分析。在这一章里，本文利用 Spss26.0 分析软件对所回收的 357 份问卷进行实证分析。首先对问卷进行信度检验和效度检验，在确定问卷可用之后在进行样本描述性分析、样本的差异性分析、变量间的相关性分析和最后的回归分析，然后对之前提出关于影响因素的假设做出验证。

第五章为本次研究所得结论。第一部分是进行实证分析后的总结，验证研究结论。另一部分首先说明了此次研究的样本数据不足和研究方法单一的研究局限。同时结合目前社交化电子商务在下沉市场所获的巨大成功，依据本研究所得出的理论，对未来社交化电子商务在下沉市场的持续发展和壮大提出了展望。

1.5 研究方法

1) 文献研究法：针对下沉市场社交电商消费者使用意愿的影响因素，信息质量、系统质量、服务质量、团购产品质量和消费者个人因素变量之间的相互关系有关的文献资料进行收集，整理，归纳，并进行相关研究。

2) 问卷调查法：填写问卷，根据理论选定影响因素，然后通过问卷调查法填写问卷，收集资料，从中获得信息和意见，确保问卷的信任度和妥当度。本研究的技术路线图如图 1.1 所示。

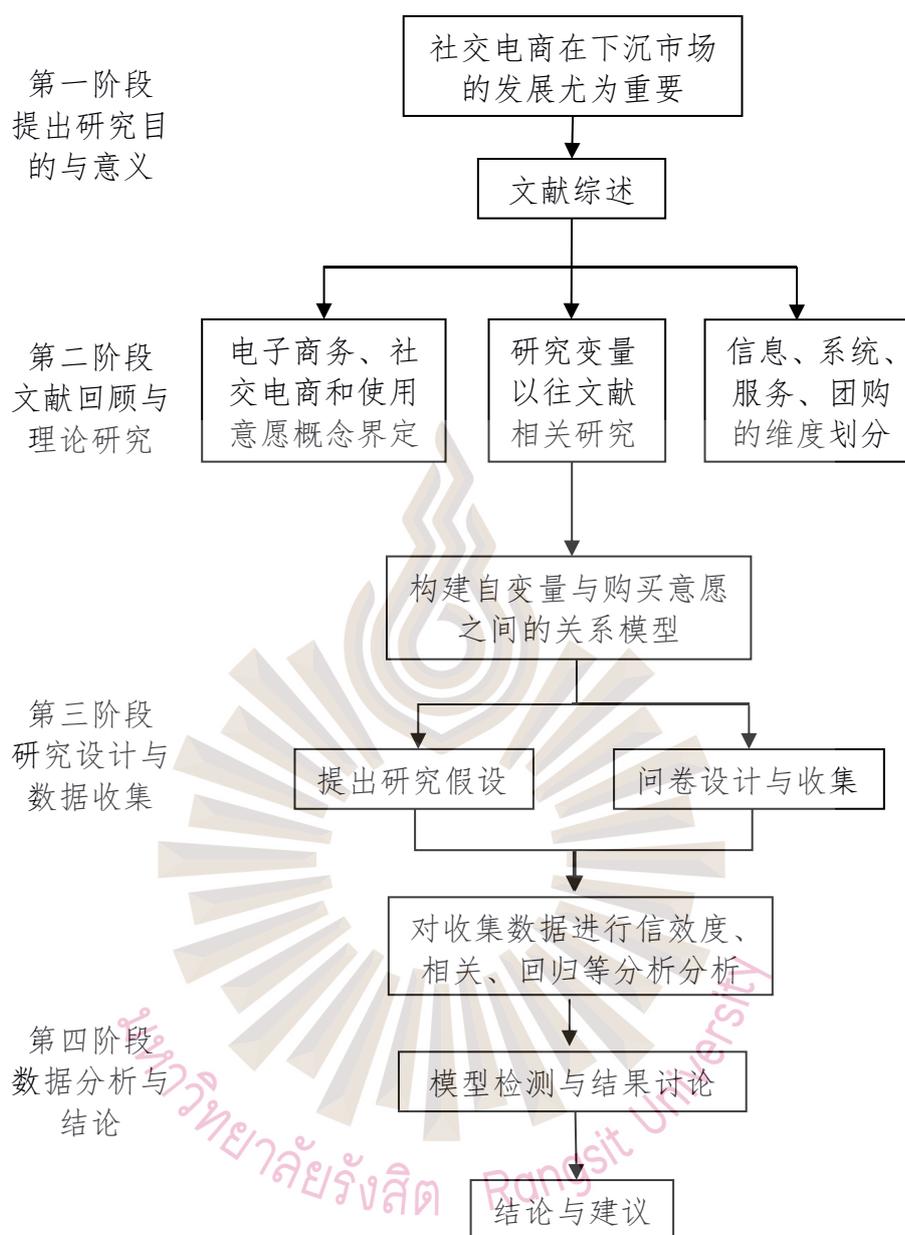


图 1.1 研究技术路线图

1.6 研究创新点

本研究的创新点第一是主要针对中国的下沉市场进行研究，在以往关于消费领域的研究，大多是把目光放在一二线较为发达、消费能力较强的地区，而忽略了下沉市场庞大的消费潜力，本次研究将主要研究对象定位下沉市场消费者，这一研究角度较为新颖。同时有利于中国在疫情之后所提出的刺激国内经济，发展

“内循环”带动经济发展的方针。

第二是之前关于电子商务的研究，很多是针对营销模式和销售策略方便的定性研究，而很少出现针对消费者使用意愿因素的定量研究，本次研究针对能够影响下沉市场消费者使用意愿的因素制定问卷，回收得到样本数据后，对数据进行描述性统计分析、差异性分析、相关性分析和回归分析等实证分析方法，从量化的角度分析了能够影响消费者使用意愿的因素，为将来社交化电子商务在下沉市场消费者中的发展提供了科学依据。



第 2 章

文献综述

2.1 文献综述

2.1.1 电子商务的现状

电子商务最早的应用应该是 1970 年年后出现的被用于订票的计算机系统。当时的人们可以通过美国的航空公司和计算机公司 IBM 共同打造的飞机票预定系统，在这套系统上，人们可以随心选择自己想要的出行时间，喜欢的航空公司并且根据自己的需求订票出票，十分的方便快捷，这一行为在后期被认定时最早期的通过互联网系统所进行的线上交易活动。后来时间到了 20 世纪 80 年代，当时的人们在处理贸易中的书面文件时，会选择电子数据交换(EDI)去取代原来的传统的书面文件传递环节，这种方式能够以标准的电子商用文件格式利用计算机去处理所用到的商务文件，在流程上极大的缩减了交易时间。中国社会科学研究所(2005)指出电子商务发展的一个具有标志性的事件是发生在 1994 年，当时有 20 多家美国硅谷的大公司联合发起了在因特网上建立商业网站的行为，这种网站能够让消费者在网上进行交易，双方利用电子通信相互沟通，从而促成交易，而且在网站上还能够寻找到自己需要的厂商、客户，在这期间也是用电子通信方式，使得原有的传统的贸易方式能够在互联网上全部得到实现。面对这样的优势，各国全部都积极的开展电子商务，以便能够有利于促进本国经济贸易的发展。在电子商务的研究中，各个方面的研究随着近些年研究的增多而逐渐丰富起来。万成(2013)认为电子商务并不是一个固定的简单交易，而是具有活力和生命力的复合系统，在研究时可以从平台内部的角度出发去研究自身评价系统对平台所产生的影响。这样有利于我们更加了解电子商务内部的生态活力和发展规律。杨克岩(2014)在研究信息生态系统的含义和特征的时候，是从信息生态的的角度去进行的，并在此过程中对电子商务系统的信息生态构建和它具有的三个子系统进行了

讨论。邓倩(2013)在研究政府在电子商务发展的过程中所承担的角色时,也是从政府商业生态系统的角度去出发,探讨了在电子商务发展的过程中,所在国家的行为也会对电子商务的发展产生重要的影响,并以美国为例,阐述了没在电子商务系统发展的过程中国家所担任的角色和起到的作用,为的就是能够促进中国政府在本国电子商务发展的过程中,政府能够给予正确指导和强力辅助,并为中国电子商务生态系统的发展提出政策建议。高瑞泽(2012)的研究是从电子商务的系统性和生态型这两个角度来对电子商务生态系统进行阐述和验证的,并在研究中,对电子商务内部生态化和群落化的模型等的构建提出了理论建议和实践指导。刘畅(2011)在研究电子商务生态位理论时,对其发展过程和发展现状进行了阐述和归纳总结,又在分析总结的基础上对电子商务生态位主体的定位进行了合理的分析,并对其发展提出了科学的建议。

在大多数文献中,都把电子商务的英文写成 Electronic Commerce(EC)或 Electronic Business(EB)。在经济与发展组织(OECD)看来:电子商务活动是发生在开放网络中的商贸活动,并且这些贸易活动大体可以分为两种情况,一种是企业与企业之间的,另外一种是企业 and 消费者之间的。加拿大电子商务协会认为:电子商务是公司之间的贸易活动由原来的线下传统方式改为采用互联网技术实现的活动,使用数字通讯技术来进行商品和服务之间的买卖或资金转账等行为(王硕, 2007)。我国《电子商务基本术语》(GB/T18811-2012)认为:电子商务是指以电子形式进行的商务活动(中国标准化研究院, 2012)。它像线下商务活动一样沟通消费者、供应商、政府机构和其他涉及到的贸易活动中涉及到的任意一方,但是相较于以前沟通方式却是有了根本化改变。电子商务以内容标准化的电子方式节省了许多原本线下沟通时所需要花费的时间和人力成本,但是它在电子方式的外在形式上却可以通过很多的方式,例如电子邮件、电子资金转账、电子数据交换等。通过这样的方式电子商务逐渐形成了内容标准化、外在形式非固化的高效率的商务形式特征。国外学者 Kalakota(1997、2001、2002), Hagel(1997、1999), Tapscott(1995、2000), Timmers(1998、1999), Rayport(1994、1995、2001), Evans(1997、1999), Afuah 和 Tucci(2001), Bradley(1998), Davydov(2001), Deise 和 Nowiko 和 King 和 Wright(2001), Fingar 和 Aronica(2001), Hartman 和 Sifonis

和 Kador(1999), Hoque(2000), Kauffman 和 Walden(2001), Norris 和 Hurley 等(2000), Kenneth C Laudon 等(2004)都从自己的角度定义了电子商务。方美琪(2001)指出,电子商务是扎根于互联网技术从事的商务贸易活动,在这其中包含了从销售、市场到商务信息管理的所有过程。宋玲(2000)认为电子商务依靠着网络进行着最基本的构架后,然后从互联网上展开一种先进的交易方式,用以来完成整个交易过程。电子商务能够通过企业内联网、企业外联网和互联网的紧密结合,让参与交易的买卖双方、银行或者金融机构和所有的合作伙伴都在为了同一个贸易活动共同在网络计算机的唤醒下进行工作,以此来构建商贸活动在互联网中的实现,形成电子商务。

通过前文的总结,可以得出电子商务实际上是将互联网技术运用到现实中的商贸活动中的体现,原本线下进行的交易和服务现在全部由互联网技术在网以标准化的形式和流程实现,同时这种特点还存在于整个商贸活动的所有行为之上,电子商务简化了原来传统贸易的繁琐流程,在时间上,空间上大大缩短了贸易流通的时间,提升了贸易的效率。

虽然社交化电子商务是传统电子商务的一种新型发展模式,但是作为一种吸收社交元素进化后的电子商务形式,社交化电子商务在很多地方还是跟传统电子商务有所区别的。具体情况详见表 2.1。

表 2.1 社交化电子商务和传统电子商务的区别

层面	传统电子商务	社交化电子商务
市场营销	重点在于在购物过程中全程由互联网上进行, 让用户能够享受线上购物的便捷性, 提升用户购物效率	侧重于采用诱导方式积极鼓励利用消费者的分享行为, 分享自己的购物内容和购物体验, 做到传播面积广、传播速度快的特点, 其次才关注用户的购物活动
客户控制	用户单向与网站平台之间形成关系, 在使用过程中用户之间关联性不大, 难以控制客户	用户可以形成与网站平台之间的双向沟通, 在购物过程中, 用户和用户之间有较强的互动关系, 用户的下决策和用户偏好不再仅仅围绕着商品来决定, 而是在社交过程中得到的物品信息和购物体验信息也能够参与决定, 消费者和平台之间形成了双向交流, 同时消费者也会接收到其他消费者在购物过程中传递初的信息的影响, 对消费者有更强的控制能力
系统交互	只有消费者单向浏览平台, 消费者给企业或者平台的信息较少	给予消费者购物过程中更多的互动体验感受, 让企业能够收获到消费群体的统一意见, 便于帮助客户解决问题, 进行购物决策

资料来源: 本文自行整理

2.1.2 社交化电子商务研究现状

1) 社交化电子商务的概念研究

在大多数文献中, 社交化电子商务一般翻译成 Social Commerce, 简称 SC, 其统一的概念界定到本文写作之时还没有界定出来, 但是社交化电子商务第一次在雅虎网站出现的时候是 2005 年, 随着社交电商的逐渐发展, 学术界和商界开始对社交化电子商务的重视程度逐渐增多, 越来越多关于社交化电子商务的研究

纷纷开展开来。

吴菊华、高穗与莫赞(2014)在研究中指出, 电子商务经过多年的发展, 随着市场的不断变化与升级, 电子商务的模式也在进行着不断的转变, 发展出了学多的分支和方向, 这其中就包含着社交化电子商务。社交化电子商务是传统电子商务在融合社交因素之后形成的一种电子商务新形态。在互联网技术的快速发展下, 互联网中的人与人的社交板块占据了很大的一部分, 人们之间利用互联网技术沟通交流更加的方便快捷, 而电子商务在发展的过程中融入了社交因素, 做到了人们在线上购物的时候也需要进行沟通和交流, 这种交流的内容一般是基于用户与用户之间关于商品的分析、沟通、推荐、传播和对于社交电商品台的服务的评价等。在此同时, 社交电商企业会大量收集这些用户在购物过程中由于社交因素所产生的信息, 从而对于消费者进行深层次的分析, 了解消费者的社会属性和购物偏好, 从而更好的服务和吸引消费者。马凌、邢芸与陈昊天(2014)的研究指出, 社交化电子商务区别于传统的电子商务中的一个特点是, 社交化电子商务中包含的社交因素与社交功能过能够满足消费者在线上购物过程中的心里确认需求, 找寻到购物共同体, 形成心理安全感, 这是社交电商中社交因素起到的辅助销售作用。

2) 社交化电子商务的商业模式研究

吴菊华、高穗与莫赞(2014)在研究社交化电子商务的创新点时, 首先为了梳理它相较于传统电子商务在模式上的创新, 从商业模式和平台的价值链中的不同, 最后总结出了社交电商对于传统电商在模式本质上的一些不同点。李洁娜(2014)为了从用户信息行为的角度去探索解析社交化电子商务这种新型电商模式, 他们收集了大量的用户信息行为, 并且通过总结构建出了基本模型, 总结了相关理论, 最后模拟出了用户在进行社交化电子商务购物的过程中的信息行为模型。刘柳昕(2012)通过大量收集社交化电子商务的形态, 对比总结出了现有存在的3种社交化电子商务形态, 然后又通过对多家社交电商企业进行研究后, 总结出了大体四种比较典型的平台对他们进行案例研究, 从这些研究中, 帮助社交化电子商务在市场上寻找到了应有的市场定位, 同时阐述了社交电商相较于传统电

商不同的商业模式和盈利点。

3) 社交化电子商务的用户接受意愿及行为研究

琚潇(2012)在使用了技术接受模型和风险感知理论去研究社交化电子商务的用户接受模型时,发现了消费者在社交电商平台的购物过程中,消费者十分注重社交电商平台对于保护消费者信息不被泄漏的信息安全性,社交电商平台系统的完整性和社交电商平台的购物社群。这些因素都对社交电商平台的有用性呈明显的显著关系;而在购物过程中的互动性与社交电商的易用性呈显著关系;社交电商平台的安全性、完整性和消费者的风险感知呈显著关系。

杨丽萍(2014)用技术接受模型和系统成功理论对消费者的接受意愿进行了研究,目的是对消费者对于社交电商的接受程度的影响因素研究,最后检验结果显示,用户对社交化电子商务的采纳成熟受社会支持和平台自身网站的质量所影响。

4) 社交化电子商务的用户购买意愿及行为研究

梦菲(2012)在研究消费者在社交化电子上午的情境下领袖意见对用户们的购买决策的影响时,结合了消费者行为理论、技术接受模型、信任理论和感知价值理论的相关模型和理论,最后验证得出结论:消费者在进行购物的时候,往往更喜欢和自己具有相似程度、产品喜好接近、爱好和审美都接近的意见领袖的建议,从而产生了购买意愿。邓志彬(2014)等人通过梳理了消费者行为中的购买决策理论、信任理论、自我感知理论和动机理论的相关文献后,做出了在使用社交电商平台时能够影响消费者的购买动机的假设模型,在经过验证之后,得出结论:消费者在进行社交电商购物时,消费者的社交行为能够对购物过程中所产生的社交化分享产生显著影响;对消费者的有用性感知产生显著影响,对消费者的易懂性感知同样产生显著影响;同时这些感知有用性、感知易懂性和社交化分享对消费者的初始信任程度也有着很显著的影响,而且在初始信任之外,消费者的购买动机和感知有用性也形成了很大的相关关系。

5) 社会化电子商务传播效果研究

蒋娟(2012)针对中国社会化电子商务传播效果的研究中,从传播学的角度对于传播效果进行验证,结果现实在中国,社会化电子商务活动中用户的参与水平普遍不高,用户社区行为大多数为浏览信息和转发信息,但是随着补贴力度和营销力度的加大,用户的参与行为有明显提高。

6) 社会化电子商务营销方式研究

李惠和马亚丽(2014)在研究腾讯社会化电子商务营销的特点时,从各个放心深入分析了其各项营销活动,总结营销活动的特点。张亚明(2014)细致的用五大营销创新法则分析了国外社会化电子商务。冯敏敏(2012)在做中国 SNS 模式的电子商务营销行为时,用案例分析法为中国企业进行在社交化电子商务营销时提供理论基础和实践指导意见。

本文认为,社交化电子商务主要就是指在传统的电子商务基础上引入了社交元素,使得消费者在使用电子商务购物的过程中能够体会到例如关注、分享、沟通、讨论互动等一系列社交化因素导致的行为感受,从而对于消费者产生了强烈的吸引力,最后经过了市场考验渐渐的成为了一种极具竞争力的电子商务新模式。作为一种新型的电子商务模式,我们一般从两个角度来研究其商务模式的特点,第一个是社交电商平台消费者的角度,在使用社交化电子商务购物之时,相比于传统电商,社交化电子商务能够让消费者通过其内在的社交元素在购物过程中接受和传播出更多的信息,在对于商品筛选时,通过接收到的信息而影响消费者的购买决策,还在这个过程中打通了互联网中电子商务的各种渠道,与线上线下的各种企业也同时进行沟通和互动,在购物结束后,消费者不但享受到了购买到合适商品的乐趣,还对于购物中存在的分享和信息接受产生购物满意度的提升。第二从电子商务的角度来说,融合了社交因素后的电子商务,利用其社交媒体技术能够吸引大量的消费者进行体验,加上其本身具有的电子商务的优势,能够很好的完成产品品牌的推广效果和品牌知名度的建设等一系列营销活动。

2.1.3 社交团购研究现状

1) 社交团购出现的背景

中国的社交团购在发展的过程中一直伴随着激烈的竞争，尤其是在 2010 年到 2015 年之间，全国大量的社交团购平台形成了“千团大战”的激烈局面，在这一过程中，各家企业都经历了价格战、补贴战、宣传战、营销战等一系类竞争。不可避免的大量竞争过度的企业出现了资金短缺，入不敷出的局面，最后结果是大量的团购平台无法持续经营，惨淡离场。经历了千团大战之后，在众多团购平台中，美团凭借着雄厚的资金和完善的商业模式成功笑到了最后。在 2016 年，中国互联网使用者数量的增速仅为 6.2%(中国互联网信息中心，2017)，这就使得整体市场增速缓慢，相较于不断成立的电商企业来说，平台的竞争压力越来越大，获客成本和难度都愈来愈高。然而就在各大电商埋头在一线市场竞争厮杀的时候，“拼多多”另辟蹊径扎身下沉市场获得了巨大的成功。“拼多多”利用社交电商相较于传统电商独有的社交属性和社交因素，扎根中国下沉市场中，获得了巨大成功，一跃成为继“淘宝”、“京东”后的第三大电商平台，刨除了拼多多本身的价格因素之外，也和当今互联网社交媒体软件发达盛行，信息传递速度快有很大的关系(张阳，2019)。社交化电子商务首先利用其价格因素吸引大量的消费者，在此基础上运用“拼团”、“砍一刀”等团购方式使得消费者自发的将购物链接发送至自己的社交圈子内，从而让社交电商获得了快速的传播，新增客户量也迅速增长。在各种信息的转发推荐过程中，老用户获得了价格上的实惠，而新用户在被激发购物欲望后也会形成传播，由此形成了连锁反应，让平台的订单数量和新增客户数量都有快速的增长(艾瑞咨询，2019)。社交电商中极具代表性的“拼多多”对消费者、商品和购物场景进行了重新构建：1)消费者：在使用社交化电子商务的过程中，消费者通过转发购物链接以获得价格的便宜，而新用户接收到购物链接后，产生购物欲望再行形成转发传播，形成了连锁反应，由此发现消费者即是平台的使用者也是宣传者。2)平台商品：以销定产，在拼团的过程中很大程度上减少了平台商家的库存成本，减少浪费。3)购物场景：消费者可以从社交电商平台上以搜索的方式找到心仪商品，这样能够提高消费者的购物效

率，让消费者有好的购物体验，从而形成持续使用意愿。(艾瑞咨询，2019)。

2)社交因素对消费者使用意愿的影响研究现状

社交化电子商务中最具代表性的企业---“拼多多”正是在老牌电子商务企业拼命竞争一线市场的时候，看准时机以其独有的社交化属性进军了中国的下沉市场，在已经存在垄断巨头(“淘宝”、“京东”)市场空间极小的后电商时代实现了迅速崛起，一跃成为电商第三大巨头(郭之富，2018)。这一事实震惊了商界和学界，也证明了社交因素在电子商务购物过程中所起到的作用应当重视。在众多对于社交化电子商务的研究中，由于研究的主体不同，研究的角度也会不一样。

第一种是从购物行为方式的角度出发，研究在社交电商平台购物的过程中，拼团行为所导致的消费者之间的社交对于购物方式的影响路径。pelae等(2013)在研究中验证了在社交电商购物过程中，消费者的传播能力和社交范围对消费者购物本身存在着显著的积极影响。cheng等(2013)的文章发现，在社交团购的行为研究中，在消费者进行网络购物时，社会上的广泛媒体和消费者自身的社交圈都会对消费者的购买意愿产生正向影响。Hsu等(2014)在研究中表明：在社交电商购物的过程中，如果发送购物链接的用户之间关系越是亲近的话，那这些用户使用社交电商团购的意愿就越会增强。韩金星等(2016)通过研究证实，关于购物决策的影响因素中，包含着用户之间的信任关系，如果传播过程中用户的信任关系越强，那么消费者下购物决策的可能性越大。同时在这个过程中，消费者对于商品和购物体验的评价也会吸引消费者在平台上进行消费，这一点在 Shi等(2017)的实证研究中也得到了验证。Hsu等(2018)基于我国台湾省地区用户使用社交电商的情况，也验证了消费者在购物过程中的评价能够对消费者的购物意愿产生重要影响。

第二种研究一般是从社交电商企业本身为视角，研究在社交电商中的消费者在购物过程中的社交动作对企业自身和平台上的店铺的盈利的影响。在 Jing(2011)的研究中阐述了如果平台上的店铺能够诱导消费者进行分享，则能够增加平台和店铺盈利的几率。Hu(2013)在研究中表明，在进行社交电商平台购物时，如果平

台或者店铺能够及时告知拼团消费者目前拼团的具体人数变动,则对店铺和平台的销售效果有显著帮助。胡东滨(2014)等在研究中表明,消费者在社交电商平台购物的过程中,如果平台或者平台上的店铺能够灵活运用补贴手段,激励购物用户,则能够在很大程度上刺激消费者传播购物链接,而通过这些链接的传播,让更多消费者参与进此次消费的过程中,做到了在卖货中做宣传的目的,同时在越来越多的消费者参与进拼团的过程中,又能够大幅增加平台和店铺的利润,除此之外,zhang(2016)还从社交电商所处的外部环境市场,研究了在不同的市场环境中,平台应该制定什么样的价格策略的问题。

2.2 理论基础

信息系统成功理论指出,在研究互联网信息系统在用户心中的满意度度时,大多数研究都采用了信息质量与系统质量作为衡量的重要指标,同时着二者也是研究用户对互联网系统满意度的决定性因素(李琪,2018)。Delone W H 学者最早提出了信息系统成功模型(Delone W H, 1992),在之后经过不断研究后,他们将服务质量组委变量加入了模型之中,形成了新信息系统成功模型(Delone W H, 2003),如图 2.1 所示。在这种模型指导之下,表明消费者的持续使用意愿可以通过调节消费者的满意度来进行影响。所以当互联网系统的信息质量、系统质量、服务质量越高的时候,消费者对于此信息系统的满意度就会越高,而满意度的高低又直接影响了用户对于信息系统的使用意愿的强弱,所以本次我们研究通过系统的信息质量、系统质量、服务质量对消费者持续使用意愿的影响。

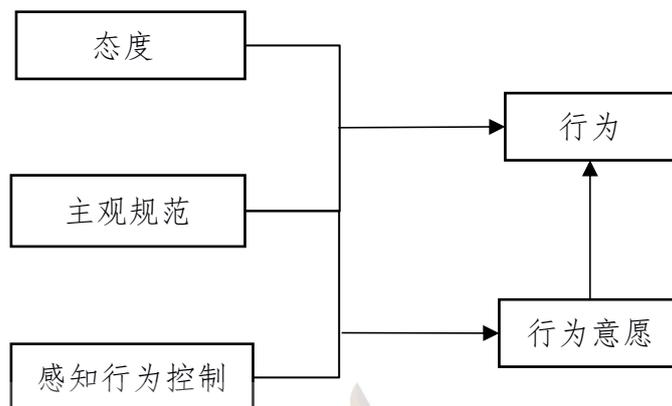


图 2.1 新的信息系统成功模型

图片来源：本文自行整理

在以往关于互联网系统用户的研究中，信息系统成功理论经常被用来衡量用户对于系统的满意度和使用意愿。其最频繁是用于研究在线社区、电子商务、信息系统等领域，在这些研究中信息系统成功理论被当作研究模型，从而研究消费者对于平台的满意度和使用意愿。如 Lee G G(Lee G G, 2007)在使用信息系统成功模型的时候，验证了用户的满意度是受用户使用系统的系统质量、信息质量、服务质量等因素的影响，并且通过调节用户的满意度而达到了让用户对于所使用系统产生依赖性，从而产生持续的使用意愿。Fang Y H(Fang Y H, 2011)在采用 IS 成功系统模型的基础上又结合了用户信任因素，验证了互联网系统本身对于使用者的满意程度和在此使用的欲望存在积极影响。Hsu M H(2014)又在 Fang Y H 研究结论的基础上，做出了消费者再次购买行为的研究模型，最后验证得出如果能够增强消费者的信任程度，那么使得消费者对于再次使用系统购物的欲望显著增强。参考以往的这些研究，本次也打算借助与 IS 系统成功模型研究下沉市场中，消费者对于社交电商使用意愿影响因素的研究。

第 3 章

研究假设

通过大量阅读文献再进行梳理和综述之后可以看出，目前对下沉市场的研究还比较少，而对于社交电商在下沉市场消费者中使用意愿的影响研究同样很少，因此本章的目的就是构建研究模型以及提出研究假设来探究社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的影响因素及其关系。本章内容主要为研究变量选取、变量定义及提出研究假设以及确定研究模型。

3.1 研究变量的选取

3.1.1 信息质量因素的选取

根据上文对信息系统成功理论对系统用户使用意愿的研究综述可知，用户的使用意愿的研究主要是基于用户对平台的满意度来影响的，而社交化电子商务也是基于信息系统平台进而运营的。因此，本研究的模型也是基于信息系统成功理论模型来进一步扩展。本次研究的目的是为了能够帮助社交电商企业找到能够影响到下沉市场消费者对社交电商使用意愿的影响因素，在下沉市场消费者使用社交电商品台进行购物时，社交电商平台的信息质量对于消费者的购物过程是十分重要的，消费者对于平台信息质量的满意程度直接决定了消费者使用社交电商的使用感受，因此平台的信息质量是决定消费者对社交电商平台使用意愿的重要因素。社交电商的社交化是指用户成员在使用平台的过程中进行的人际交往、相互交换信息的动作，存在于消费者与消费者之间将拼团信息相互分享，并且随着社交圈内的成员的关系越密切，所分享的质量也就越高，越有可信度。社交关系的亲近与否对接收者判断所收到的信息的质量有很大的影响，关系越是亲密，对方接收到信息时的信任程度就越高。信息支持是一种认知层面的感受，也就是说平台内的信息质量越高，用户分享时所产生的社交联结就越强，用户之间的联系就越紧密，这样在高质量信息的作用下，用户之间就会产生强关联，而这种强

关联的心理能够使得用户与用户之间的心理距离越来越近，信息的受众对于信息的发出用户有着更好的信任状态，对于信息的信任度就自然会更高。这些强关联社交网络的存在是社交化电子商务最重要的特点，因此本文会选取社交电商平台的信息质量作为此次的研究变量。

3.1.2 系统质量因素的选取

在中国社交化电子商务的市场中，所有的社交电商都会从互联网技术角度出发，建设出类似网络论坛的存在，同时不断提升互联网信息技术，提供在线信息发布、交流和推荐等功能来满足用户与平台、用户与用户之间的沟通和互动。消费者使用平台的信息发布功能进行每一次购物体的评价，这些信息积累起来便形成了大量的交流与互动行为，从而用户在平台内就会给其他成员贡献信息支持和情感支持。这对平台的系统质量也就是 APP 或者小程序的有一定的要求，流畅的系统、观感美的页面设计、简单易懂的操作都会引起平台用户的体验好感，提升用户的购物满意度，满意度的高低会直接影响消费者的使用意愿。所以，社交化电子商务平台的质量越高，消费者在购物的过程中购物体验中满意度也就越高，在这样的平台，用户感受到了关心，从而在心底里形成了使用欲望和推荐欲望。

3.1.3 服务质量因素的选取

在过往的大量研究里，企业的服务质量总是以调节变量的角色来进行辅助研究。在大量的调查中显示，电商平台这一特点尤为突出，因为电商平台最为关注的就是消费者的使用意愿，而消费者的使用意愿又很大程度上受到消费者满意度的影响，在电商平台购物的过程中，平台服务质量的好坏往往是最能够直接影响消费者的满意度的因素，同时也影响着每位店主在平台上的开店意愿。社交化电子商务存在传播性、便捷性、娱乐性和互动性等特点，优质的服务质量也会强烈吸引消费者的使用意愿，增加新用户的尝试欲望。在社交化电子商务中形成的信息和情感的支撑，服务质量的高度评价也会引发消费者的好奇心，进而促进用户使用行为。在当今电商竞争激烈的时代，即便社交电商是区别于传统电商的存在，但竞争压力仍旧巨大，良好的服务质量会使得消费者在使用社交电商平台的过程

中形成良好的购物体验，进而提高用户的满意度，使得平台在用户中得到不断推荐，吸引新用户注册使用，增加月活用户；在平台店铺店主的角度上，服务质量的高低也会直接影响店铺经营者的入驻欲望，进而决定平台店铺的数量和在售物品种类的多样性，庞大的产品数量，丰富的货物种类也会很大程度上影响着消费者的使用意愿。

3.1.4 团购产品因素的选取

产品质量是任何一家电商平台都极为重视的关键要素，以“拼多多”为首的社交化电子商务能够在电商平台中异军突起，除了其社交化因素除外，实惠的产品价格也是其主要竞争力。尤其本文研究的是社交化电子商务对下沉市场消费者的影响研究，下沉市场除了其潜在空间巨大之外，消费水平相较于一二线城市普遍偏低也是需要着重考虑的要素。然而，社交电商发展至今，虽然因其实惠的价格受到广大消费者青睐，但不可避免的也打上了“质量差”的标签，随着消费者消费理念的逐渐升级，消费者对于价格的关注程度逐渐降低，而对于质量和品牌的关注逐渐升高。因此平台想要在激烈的竞争中占据优势，则需要在价格实惠的基础上考虑如何把控和提升平台的产品质量，长此以往以物美价廉的口碑形成竞争力，提高下沉市场消费者的使用意愿。

3.1.5 消费者个人因素的选取

本文研究的是社交电商在下沉市场对消费者使用意愿的影响研究，因此主要的样本主体来源于下沉市场消费者，下沉市场区别于一二线城市，其具有独特的消费特点，下沉市场消费者收入水平和消费理念随着近几年的经济发展都在逐渐的提高，社交电商在下沉市场获得的成功引起了整个电商领域的重视。如今，淘宝平台的“聚划算”和京东平台的“京喜”都把关注更多的转移至下沉市场的消费者身上。下沉市场消费者的个人因素也就逐渐得到了重视，其中包括性别、年轻、职业和家庭月收入水平均在研究范围内，本文旨在研究社交电商对下沉市场消费者使用意愿的影响，社交电商平台的个性化特征也对消费者的使用意愿产生足够的影响，个性化特征是指社交电商平台会使用互联网技术让平台用户能够更

为精准的不断收到和用户自己想买的商品的推送消息，尽量让消费者接触到的消息和本身的喜好符合。时间久了，在高度个性化的社交电商平台中活跃的用户，会产生这样一种正向的认知：社交电商企业十分关注他们的需求，给予了消费者被重视的感觉，并且在第一时间内产生了消费欲望，同时也触发了平台用户的社会支持感，从而能够正向影响消费者的使用意愿。因此本文需要把下沉市场消费者的个人因素设为自变量来进行研究，期望研究出具有针对下沉市场不同消费者能够采取针对性的营销策略。

3.2 研究假设及变量测量

3.2.1 信息质量因素假设

通过阅读文献发现，可以发现目前对于信息质量的研究在国内外有很多，很多学者都从不同的角度针对信息质量做了不同的定义。由 McLean 与 DeLone 最早提出并且后面进行了升级的信息系统成功模型里，互联网系统的信息质量所包含的因素有很多，例如信息是否准确，信息是否足够完整、信息是否足够及时有效等因素都在模型中又体现。在 MCKinney(2012)的研究中，也借助了 IS 模型去研究互联网平台的品质，在这其中就重点囊括了信息的难易程度，信息是否对于用户有所帮助，信息是否没有错误，信息是否出现在合适的位置和时间等因素。在高静(2005)对携程网做研究的文献中，验证了信息质量中的及时性对于应该被引入到界定信息是否准确的范畴中去。Cao M(2005)在研究中则十分关注互联网系统中，平台对于信息的更新、信息的准确与否、信息是否对于用户来说切实有用是很亮互联网系统的十分重要的考虑因素，不同的信息针对不同的用户是否能够实现匹配，信息的深度和广度收否足够等都是其研究中的重点内容。

另外，如果消费者在社交电商平台购物时，无法快速清晰的得到他想要接收到的信息，或者接收到的信息无法解答他的问题，那么对与消费者的使用意愿将是不利因素。如 Lee Y(2006)认为，信息易懂性是说消费者理解信息的时候比较容易。

基于以上分析，本文结合下沉市场内社交化电子商务的发展现状，尝试提出

以下假设：

H1：社交电商平台的信息质量对消费者使用意愿有显著正向影响

针对此项假设，我们设计了以下变量侧向题项，如表 3.1 所示

表 3.1 信息质量因素对应测量题项

变量	测量题项
信息质量因素	我能够在社交电商平台找到我想要的产品信息
	社交电商平台能提供可靠的产品信息
	社交电商平台上的团购相关信息会及时更新
	我可以很容易的理解社交电商平台上提供的信息内容

资料来源：本文自行整理

3.2.2 系统质量因素假设

在之前的文章阐述过，社交化电子商务的平台系统对于消费者在购物过程中的体验是十分重要的，在经过了借助微信这一国民社交软件的流量之后，社交电商需要开发初自身的平台系统才是正确的选择。DeLone(2003)指出，用户在使用互联网系统的过程中，系统是否稳定，运行速度是否快速流畅，所需网络流量是否巨大都会影响着消费者使用体验的满意度。在这其中有一方面相较于竞争对手做的不好，在当今手机为王的时代，势必会对于自身的竞争力产生极大的影响，降低消费者的使用意愿。李玉海(2006)在做电子商务平台的研究中，验证了在电子商务购物的过程中，平台的指导功能对于消费者来说是及其重要的评估因素。另外，系统是否足够安全，稳定性如何(Chang C J,2005)与运行起来所需要流量的多少(刘延民，2005)，也会影响到消费者对系统质量的使用意愿。胡冰川(2004)认为，网站应当给予消费者足够的信息保护与信息安全，否则消费者对于使用网站而产生的后果担忧，从而产生不信任的心态。以上均是从系统本身的角度来评估系统质量，如果从平台的用户安全体验的视角来看，Ranganatahan(2002)认为平台系统质量中的包括设计、安全与隐私等因素也十分重要。

基于以上分析，本文尝试提出以下假设：

H2: 社交化电子商务平台的系统质量对下沉市场消费者的使用意愿有显著正向影响。

结合上述假设, 设计如下变量题项。如表 3.2 所示

表 3.2 系统质量因素对应测量题项

变量	测量题项
系统质量因素	社交电商平台系统的使用是便捷的
	在社交电商平台上, 我可以参加互动
	社交电商的系统小程序反映处理能力比较强
	社交电商的小程序可以快速加载文字和图片
	社交电商小程序的设计风格合理

资料来源: 本文自行整理

3.2.3 服务质量因素假设

学者们关于服务质量的研究一直不断, 并且逐渐的因为视角不同分为了不一样的研究范畴。在一般的研究中, Parasuraman A(1988)认为服务质量是感知服务与预期服务质量之间的差异。近些年电商行业发展迅速, 关于互联网行业的服务质量的研究就随之越来越多, 在线下行业中, 服务质量大多强调人的因素, 因为服务的本体是消费者, 而提供服务的也是以人工为主体, 但是现在互联网行业中, 更多的着重于系统开发和系统服务的质量是否让消费者满意。Zeithaml V A(2002)认为, 电子商务中系统的服务质量主要是看是否方便和是否对消费者。Bhatacherjee A(2001)研究指出, 评价一个系统服务质量的好坏, 标准应该是能否满足消费者的需求。除了上述因素外, Parasuraman A(2005)指出互联网中关于服务质量评价的好坏还包括反应的快慢和中间的沟通细节等。

结合前面所说, 在互联网行业中, 服务质量的好坏会直接影响到这家互联网公司的发展道路, 系统中关于技术对用户的服务是十分重要的, 而引进到社交化电子商务中, 平台服务质量的好坏会直接影响到消费者的使用意愿。前文提到, 在社交电商平台购物的过程中, 会有具有强关联的熟人用户不断的推荐优质商

品,同时作为社交电商平台的使用者,拼团这一购物方式也会让你给身边的熟人推荐你想购买的商品,而熟人推荐的方式会让被推荐的消费者对于产品的质量有很大程度上的信任和放心,让消费者打消戒备,提升了消费者的使用意愿(彭成京,2018)。

由此我们可以看出,社交电商平台服务质量的好坏要从网络服务和线下服务两个角度去衡量和考核。

基于以上分析,本文尝试提出以下假设:

H3: 社交电商平台的服务质量对消费者使用意愿有显著正向影响

针对这项假设,我们设计如下测量题项。如表 3.3 所示

表 3.3 服务质量因素对应测量题项

变量	测量题项
服务质量因素	<p>在社交电商平台购物过程中,平台店铺能够为我提供满意服务</p> <p>在社交电商平台购物的过程中,平台或店铺客服能够及时响应我的需求和询问。</p> <p>社交电商平台和店铺客服能够快速解决在购物中遇到的问题。</p> <p>我看中社交电商平台的物流配送时效。</p>

资料来源:本文自行整理

3.2.4 团购产品因素假设

查阅文献我们可以看出,目前学界关于社交电商中的拼团产品的研究还比较少,对于拼团产品的好坏评判还没有一致的标准,但是在很多的研究中团购产品却经常作为研究因素被很多学者使用。在众多的研究中,我把团购产品的研究主要分为两个方向:一种是从团购产品的性质来进行研究,例如提供产品的种类对于该电商平台所产生的影响,提供的产品是有形的实物商品,还是无形的服务类产品,针对不同产品的性质不同,对于其所处平台的影响好坏也不尽相同,同时产品出现的市场是否得当也是团购产品的研究重点之一;第二种是从产品本身的

角度去研究对社交电商平台的影响，例如产品的定价、产品的品牌效应、产品的质量等等，这些都会对消费者对社交电商平台的使用意愿产生影响。井淼等指出在社交电商平台中，从产品自身的角度出发可以研究消费者对于拼团产品的态度，这其中就包括产品的价格贵不贵、是否具有品牌效应等等。崔艳红的研究中指出，团购产品的档次不同、价格高低都会影响消费者对于购物的放心程度。

基于以上分析，本文得出以下假设：

H4： 社交电商平台的团购产品因素对消费者使用意愿有显著正向影响。

表 3.4 团购产品因素对应测量题项

变量	测量题项
团购产品因素	我选择社交电商平台购物的主要原因是价格实惠 在进行社交电商平台购物时，我会关注平台上产品品牌知名度 社交电商平台上的产品质量是让我满意的

资料来源：本文自行整理

3.2.5 消费者个人因素假设

整理文献后我们可以发现，很多关于消费者使用意愿的研究中，除了以上提出的因素之外，消费者自身的个人因素对消费者使用意愿的影响也需要十分重视，这其中包括性别、年龄、受教育程度、月收入等等。Korganonkar(1999)人的研究指出，电子商务中的消费者，他们会根据消费者自身的条件和因素不同在购物的时候会有不同的特点。而从这方面入手，也可以作为我们研究社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿影响研究的重要因素。另外，由于本次是研究社交化电子商务对下沉市场消费者的使用意愿的影响研究，所以在做问卷调查的时候，将问卷的范围锁定在了三四五线城市，也就是下沉市场之中。着重研究下沉市场中社交电商的发展以及消费者对其各项因素表现出的反应。

3.2.6 研究假设总结

表 3.5 研究假设总结

序号	假设内容
1	社交电商平台的信息质量对下沉市场消费者使用意愿有显著正向影响
2	社交电商平台的系统质量对下沉市场消费者使用意愿有显著正向影响
3	社交电商平台的服务质量对下沉市场消费者使用意愿有显著正向影响
4	社交电商平台的团购产品质量对下沉市场消费者使用意愿有显著正向影响

资料来源：本文自行整理

3.3 研究模型的建立

通过对电子商务和社交电商的相关文献进行梳理之后可以发现，目前在所有的研究中，关于电子商务的研究占了绝大多数，而对于依据市场规律进化而成的社交电商的研究则显得并不充足。关于电子商务的研究中，很多是基于管理运营方面的表层研究，主要研究的是商务模式和某种问题的解决办法等等，但是从电子商务的底层逻辑与平台设计方面的研究比较少，本次研究引入 IS 信息成功系统模型，主要是研究能够影响消费者使用意愿的深层次原因，系统的将影响因素借助 IS 模型假设出来，研究社交化电子商务的信息质量、系统质量、服务质量、团购产品质量再加上我们自己引入的消费者个人因素对下沉市场消费者使用意愿的影响因素研究，这样就从平台本身和消费者视角两个方向来研究真正能够影响消费者使用意愿的深层次原因，本文从五个方面采用实证研究的方式，最后期待能够验证之前假设的内容是否正确，并根据验证结果对未来社交化电子商务的发展提供理论基础和实际操作的参考。因此综合考虑后，本文构建以下研究理论模型，如图 3.1 所示。

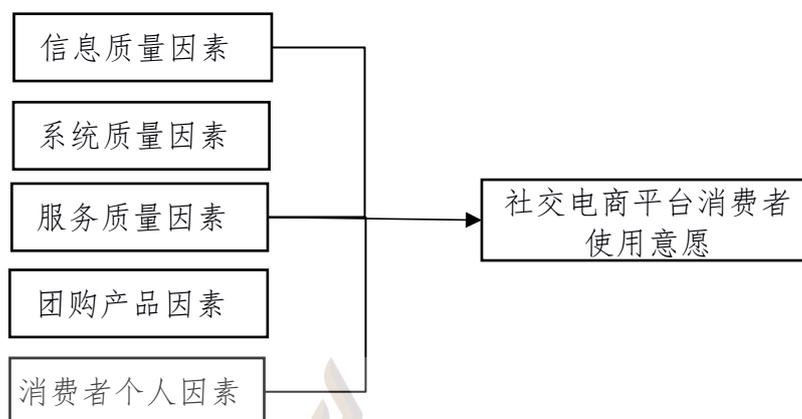


图 3.1 研究理论模型

图片来源：本文自行整理

3.4 问卷设计

关于本次研究的调查问卷设计，主要是从前文的研究假设角度出发，按照每个需要测量的自变量因素，设计出测量题项，然后把各个板块中的题项总结到一起，同时加上消费者个人因素的问题设置，这些测量题项之外仍会设置几道筛选题项，把例如从不网购、没有社会化电子商务使用经历的调查问卷筛除，保持问卷的有效性，这样最后的问卷结果才会更加准确。

在本次的调查问卷之中，为了能够使得调查问卷的信度和效度达到要求，我们选取了选取李克特五级量表，在问题的选张中，A选项代表非常不符合，E选项代表非常符合。整个问卷总共分为两个板块，第一个板块主要是为了了解受访者的个人基本情况，作为消费者个人因素的问卷同时也能够达到筛选问卷的作用，把其中不符合要求的受访者问卷筛除；第二个板块则是本次问卷的主体内容，关于本次问卷的信息质量、系统质量、服务质量、团购产品质量的测量题项。在问卷内容中，我们还会说明此次问卷的主要目的和研究主题，同时强调对受访者隐私的保护，问卷的匿名性、答案没有正确和错误的分别等等相关事宜，同时本

次研究的范围主要是针对中国的下沉市场，也就是三四五线城市，所以问卷的发放范围也在三四五线城市消费者中进行。

3.5 数据收集与样本统计

本次研究问卷的发放主要是用了问卷星进行，问卷制作完毕之后通过微信进行发放。为尽可能收集到有效问卷，发放问卷时选择在三四五线城市常驻居民，借助好友寻找具有拼团或者团购功能微信群内进行发放，因为这类群众的成员网购较多，且在消费者中具有一定的代表性，本次总共发放调查问卷 500 份，总共回收了 438 份调查问卷，最后经过筛选，共计挑出 357 份调查问卷，问卷有效率达到了 81.69%，而在这些受访者之中，有 18.31% 的人有过 1-2 次的社区电商平台经历，有 26.23% 的人有过 3-5 次社交电商平台使用经历，33.61% 的人有 6-10 次社交电商平台使用经历，21.86% 的人有过 10 次以上社交电商平台使用经历。总体而言符合我们对于问卷受访者的要求。



第 4 章

数据分析

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本性别分布

在收回的有效样本中我们可以发现，使用社交化电子商务的消费者中女性样本还是略多于男性样本，一共 191 位，在样本中所占的比例为 53.5%。男性样本数量为 166，所占比例为 46.5%。如表 4.1 所示。

表 4.1 样本性别频数分布

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
性别	女	191	53.50	53.50
	男	166	46.50	46.50

资料来源：本文自行整理

4.1.2 样本年龄分布

通过对收回的有效样本进行分析可以发现，我们取样本的年龄区间选择在 19 岁到 50 岁的阶段，受访者当中年龄不满 18 岁的有 39 人，占样本总体比例为 10.92%；受访者当中年龄在 19 岁到 25 岁阶段的有 70 人，占样本总体比例为 19.61%；受访者当中年龄在 31 岁到 40 岁的有 66 人，占样本总体比例为 18.49%；受访者当中年龄在 41 岁到 50 岁的有 39 人，占样本总体比例为 10.92%；样本年龄在 51 岁以上区间的共计 14 人，所占比例为 3.92%。如表 4-2 所示。

4.2 样本年龄频数分布

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
性别	女	191	53.50	53.50
	男	166	46.50	100.00
年龄	18岁以下	39	10.92	10.92
	19岁—25岁	70	19.61	30.53
	26岁—30岁	129	36.13	66.67
	31岁—40岁	66	18.49	85.15
	41岁—50岁	39	10.92	96.08
	51岁以上	14	3.92	100.00

资料来源：本文自行整理

4.1.3 样本职业分布

通过对收回的有效样本进行分析可以发现，样本职业为“个体”、“企业单位员工”和“政府和事业单位工作人员的”的样本相对较多，合计占样本总量的75.35%。其中样本职业为个体的共95人，所占比例为26.61%；样本职业为“政府或事业单位”的共97人，所占比例为27.17%；样本职业为企业单位的共77人，所占比例为21.57%；样本职业为学生的共55人，所占比例为15.41%；剩余其他职业的样本共33人，所占比例为9.24。如表4.3所示。

表 4.3 样本职业频数分布

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
职业	个体	95	26.61	26.61
	企业单位工作人员	77	21.57	48.18
	其他	33	9.24	57.42
	学生	55	15.41	72.83
	政府或事业单位工作人员	97	27.17	100.00

资料来源：本文自行整理

4.1.4 样本居住城市分布

本研究的主体是社交化电子商务，研究的受众是下沉市场消费者，中国的下沉市场主要是指在“三四五线城市”等经济不发达的地区，研究的目的是探寻出社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的影响因素，因此此次问卷的发放范围集中在了中国的“三四五线城市”的消费者中。

4.1.5 样本家庭人均月可支配收入分布

在统计回收的有效样本中关于家庭人均可支配收入时我们可以发现，所取样本中家庭人均月可支配收入所占比例相对较为平均，其中最高的区间为 2001 元到 3000 元，频数为 91，所占样本总体比例为 25.49%。剩余，家庭人均可支配收入在 1000 元以下区间的频数为 34，所占比例为 9.52%；家庭人均月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的频数为 70，所占比例为 19.61%；家庭人均月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的频数为 83，所占比例为 23.25%，家庭人均月可支配收入在 5001 元以上区间的频数为 79，所占比例为 22.13%。如表 4.4 所示。

表 4.4 样本家庭人均月可支配收入频数分布

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
人均每月可支配收入	1000 元以下	34	9.52	9.52
	1001—2000 元	70	19.61	29.13
	2001—3000 元	91	25.49	54.62
	3001—5000 元	83	23.25	77.87
	5001 元以上	79	22.13	100.00

资料来源：本文自行整理

4.1.6 描述统计

在此次研究中，我们选择了李克特五级量表，在量表的答案中，从 A 到 E 分别代表了：非常不符合、有些不符合、一般、有些符合和非常符合五种不同程度的答案。在做后续分析的时候，需要用每个变量的数值来进行分析和研究，经过测量之后，测量结果由下表 4.5 所示：

表 4.5 描述统计

名称	平均值	标准差	中位数
信息质量	4.032	0.661	4.250
系统质量	4.043	0.653	4.200
服务质量	4.004	0.655	4.250
团购产品	3.994	0.743	4.333
使用意愿	3.959	0.842	4.000

资料来源：本文自行整理

4.2 信度分析

信度分析是衡量量表的工具一致性或稳定性。本次信度检验使用的是 SPSS26.0 作为检验软件。如下表 4.6 所示此次研究调查问卷的 Cronbach α 信度系数为 0.872，大于 0.8，因而说明调查问卷的信度质量很高，可以采用这套问卷进行下一步的研究工作。

表 4.6 量表信度分析表

项数	样本量	Cronbach α 系数
18	357	0.872

资料来源：本文自行整理

4.3 效度分析

效度(Validity)分析就是指问卷的有效性，它一般用于描述用于此次研究的测量工具或者测量是否能够有效的测量出所要测量的实物的程度。本次研究的效度检验，其目的是为了测量本次的调查问卷是否具有有效性，也就是说要确定此次研究的调查问卷所选出的变量测量提项是否具有合理性和此次的调查问卷是否符合研究者的预期研究目标和研究目的。

在此次研究中，采用了探索性因子分析方法(EFA)对于效度做了检验。其检验顺序是，先做 KMO 检验与 Bartlett 球性检验，在这两项检验通过后，再进行因子分析。本研究通过 SPSS26.0 对回收样本数据进行上述检验后，结果如表 4.7

所示。

表 4.7 KMO 和 Bartlett 检验表

KMO 值		0.919
	近似卡方	1547.454
Bartlett 球形度检验	<i>df</i>	153
	<i>p</i> 值	0.000

资料来源：本文自行整理

由表 4.7 可知， p 值=0.000<0.05，通过 Bartlett 球形检验，KMO 值为 0.919，大于 0.8，研究数据效度非常好。

4.4 差异性分析

4.4.1 性别差异性分析

利用独立样本 t 检验去进行此次研究中样本的性别对于社交电商平台的信息质量，系统质量，服务质量，团购产品和下沉市场消费者的使用意愿共 5 项的差异性，从上表可以看出：不同性别样本对于信息质量，系统质量，服务质量，团购产品，使用意愿全部均呈现出显著性($p < 0.05$)，即不同性别样本对于信息质量，系统质量，服务质量，团购产品，使用意愿的评价均存在差异性。如下表 4.8 所示：

表 4.8 性别差异性分析表表

	性别(平均值±标准差)		<i>t</i>	<i>p</i>
	女(n=191)	男(n=166)		
信息质量	4.16±0.55	3.89±0.75	3.781	0.000**
系统质量	4.15±0.54	3.92±0.74	3.284	0.001**
服务质量	4.15±0.52	3.84±0.75	4.452	0.000**
团购产品	4.30±0.46	3.64±0.85	8.935	0.000**
使用意愿	4.08±0.74	3.82±0.93	2.917	0.004**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

具体分析可知：

性别对于信息质量呈现出 0.01 水平显著性($t=3.781$, $p=0.000$), 对比均值差异知, 女的平均值(4.16), 会明显高于男的平均值(3.89)。

性别对于系统质量呈现出 0.01 水平显著性($t=3.284$, $p=0.001$), 对比均值差异知, 女的平均值(4.15), 会明显高于男的平均值(3.92)。

性别对于服务质量呈现出 0.01 水平显著性($t=4.452$, $p=0.000$), 对比均值差异知, 女的平均值(4.15), 会明显高于男的平均值(3.84)。

性别对于团购产品呈现出 0.01 水平显著性($t=8.935$, $p=0.000$), 对比均值差异知, 女的平均值(4.30), 会明显高于男的平均值(3.64)。

性别对于使用意愿呈现出 0.01 水平显著性($t=2.917$, $p=0.004$), 对比均值差异知, 女的平均值(4.08), 会明显高于男的平均值(3.82)。

4.4.2 年龄差异性分析

利用方差分析去研究年龄对于信息质量, 系统质量, 服务质量, 团购产品, 使用意愿共 5 项的差异性, 从上表可以看出: 不同年龄样本对于信息质量, 系统质量, 服务质量, 团购产品, 使用意愿全部均呈现出显著性($p<0.05$), 即不同年龄样本对于信息质量, 系统质量, 服务质量, 团购产品, 使用意愿的评价均存在差异性。如下表 4.9 所示:

表 4.9 年龄差异性分析表

	年龄(平均值±标准差)						F	p
	18岁以下 (n=39)	19-25岁 (n=70)	26-30岁 (n=66)	31-40岁 (n=129)	41-50岁 (n=39)	51岁以 上(n=14)		
信息 质量	4.29±0.30	4.08±0.6 2	4.02±0.62	4.12±0.60	3.37±0.83	4.14±0.6 9	11.181	0.000*
系统 质量	4.36±0.28	4.06±0.6 8	4.04±0.63	4.09±0.57	3.45±0.85	4.30±0.5 5	9.972	0.000*
服务 质量	4.21±0.37	4.11±0.6 4	3.90±0.68	4.16±0.51	3.31±0.82	3.89±0.6 7	13.676	0.000*
团购 产品	4.13±0.34	3.99±0.5 6	3.90±0.50	4.31±0.60	2.92±1.11	4.17±0.3 9	30.181	0.000*
使用 意愿	4.19±0.48	4.07±0.7 5	3.95±0.86	4.00±0.71	3.35±1.24	4.07±1.0 5	5.426	0.000*

* p<0.05 ** p<0.01

具体分析可知：

利用方差分析在研究时，从结果中可以发现，样本的年龄对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性(F=11.181, p=0.000)，对比各个年龄段的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄区间在 26 岁到 30 岁区间的；样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；2)样本年龄在 19 岁到 25 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；3)样本年龄在 26 岁到 30 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；4)样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；5)样本年龄在 50 岁以上区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的。

利用方差分析研究年龄对于系统质量的影响时，从结果中可以发现，样本的年龄对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性(F=9.972, p=0.000)，对比各个年龄段的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄区间在 19 岁到 25 岁区间的；样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄在 26 岁到 30 岁区间的；样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄区间在 31 岁到 40 岁区间的；样本年龄在 18 岁以下区

间的大于年龄区间在 41 岁到 45 岁区间的；2)样本年龄在 19 岁到 25 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；3)样本年龄在 26 岁到 30 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；4)样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；5)样本年龄在 50 岁以上区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的。

利用方差分析研究年龄对于服务质量的影响时，从结果中可以发现，样本的年龄对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=13.676$, $p=0.000$)，对比各个年龄段的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄区间在 26 岁到 30 岁区间的；样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄在 41 岁到 45 岁区间的；2)样本年龄在 19 岁到 25 岁区间的大于年龄在 26 岁到 30 岁区间的；样本年龄在 19 岁到 25 岁区间的大于年龄在 41 岁到 45 岁区间的；3)样本年龄在 26 岁到 30 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；4)样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 26 岁到 30 岁区间的；样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；5)样本年龄在 50 岁以上区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的。

利用方差分析研究年龄对于团购产品质量的影响时，从结果中可以发现，样本的年龄对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=30.181$, $p=0.000$)，对比各个年龄段的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄区间在 41 岁到 50 岁区间的；样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄在 41 岁到 45 岁区间的；2)样本年龄在 19 岁到 25 岁区间的大于年龄在 41 岁到 45 岁区间的；3)样本年龄在 26 岁到 30 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；4)样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 19 岁到 25 岁区间的；样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 26 岁到 30 岁区间的；样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；5)样本年龄在 50 岁以上区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的。

利用方差分析研究年龄对于使用意愿的影响时，从结果中可以发现，样本的年龄对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=5.426$, $p=0.000$)，

对比各个年龄段的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本年龄在 18 岁以下区间的大于年龄区间在 41 岁到 50 岁区间的；2)样本年龄在 19 岁到 25 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；3)样本年龄在 26 岁到 30 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；4)样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；样本年龄在 31 岁到 40 岁区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的；5)样本年龄在 50 岁以上区间的大于年龄在 41 岁到 50 岁区间的。

4.4.3 职业差异性分析

本研究使用方法分析法去检验样本职业对于社交电商的信息质量，系统质量，服务质量，团购产品，使用意愿共 5 项的差异性，从下表可以看出：不同职业样本对于信息质量，服务质量，团购产品，使用意愿共 4 项不会表现出显著性 ($p>0.05$)，即不同职业样本对于信息质量，服务质量，团购产品，使用意愿的评价均不存在差异。另外职业样本对于系统质量呈现出显著性 ($p<0.05$)，即不同职业样本对于系统质量的评价有着差异性。如下表 4.10 所示：

表 4.10 职业差异性分析表

	职业(平均值±标准差)					F	p
	个体 (n=95)	企业单位工 作人员(n=77)	政府或事业单 位工作人员(n=97)	学生 (n=55)	其他 (n=33)		
信息 质量	4.03±0.73	4.03±0.71	3.97±0.67	4.22±0.38	3.93±0.64	1.584	0.178
系统 质量	4.03±0.62	3.93±0.78	4.07±0.57	4.29±0.38	3.86±0.89	3.388	0.010**
服务 质量	4.08±0.64	3.87±0.75	3.97±0.67	4.15±0.43	3.94±0.70	2.089	0.082
团购 产品	4.01±0.75	3.84±0.83	4.06±0.76	4.16±0.41	3.83±0.83	2.132	0.076
使用 意愿	3.86±0.87	3.92±0.79	3.96±0.93	4.16±0.67	4.00±0.83	1.194	0.313

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

具体分析可知：

职业对于系统质量呈现出 0.01 水平显著性($F=3.388$, $p=0.010$), 对比所测量的样本均值差异可以看到, 所测量的组别中有着较为明显的均值对比差异, 其平均值得分对比结果为: “学生样本大于个体;学生样本>企业单位工作人员样本;学生样本>“其他”选项样本;学生样本>政府或事业单位工作人员样本”。

4.4.4 人均月可支配收入差异性分析

利用方差分析去研究人均每月可支配收入对于信息质量, 系统质量, 服务质量, 团购产品, 使用意愿共 5 项的差异性, 从上表可以看出: 不同人均每月可支配收入样本对于信息质量, 系统质量, 服务质量, 团购产品, 使用意愿全部均呈现出显著性($p<0.05$), 即不同人均每月可支配收入样本对于信息质量, 系统质量, 服务质量, 团购产品, 使用意愿的评价均存在差异性。如下表 4.11 所示:

表 4.11 人均月可支配收入差异性分析表

	人均每月可支配收入(平均值±标准差)					F	p
	1000 以下 (n=34)	1001—2000 元(n=70)	2001—3000 元(n=91)	3001—5000 元(n=83)	5001 元以 上(n=79)		
信息 质量	3.01±0.72	3.91±0.70	4.22±0.51	4.25±0.45	4.14±0.51	34.987	0.000**
系统 质量	3.25±0.80	3.89±0.79	4.27±0.26	4.17±0.52	4.13±0.61	21.417	0.000**
服务 质量	3.07±0.70	3.80±0.78	4.26±0.39	4.15±0.51	4.15±0.47	33.081	0.000**
团购 产品	2.30±0.67	3.64±0.23	4.34±0.33	4.28±0.44	4.34±0.50	182.887	0.000**
使用 意愿	2.90±1.03	3.84±0.95	4.17±0.59	4.08±0.71	4.15±0.68	20.373	0.000**

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

具体分析可知:

利用方差分析研究人均每月可支配收入对于信息质量的影响时, 从结果中可以发现, 样本的人均每月可支配收入对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=34.987$, $p=0.000$), 对比各个人均每月可支配收入区间的平均值差异可以知, 其中存在差异性比较明显的组别, 从表中看对比结果为: 1) 样本人均

每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；2) 样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的；3) 样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的；4) 样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的。

利用方差分析研究人均每月可支配收入对于系统质量的影响时，从结果中可以发现，样本的人均每月可支配收入对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=21.417$, $p=0.000$)，对比各个人均每月可支配收入区间的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1) 样本人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；2) 样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的；3) 样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的；4) 样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的。

利用方差分析研究人均每月可支配收入对于系统质量的影响时，从结果中可以发现，样本的人均每月可支配收入对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=33.081$, $p=0.000$)，对比各个人均每月可支配收入区间的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1) 样本人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；2) 样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每

月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的；3)样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的；4)样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的。

利用方差分析研究人均每月可支配收入对于团购产品质量的影响时，从结果中可以发现，样本的人均每月可支配收入对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=182.887$, $p=0.000$)，对比各个人均每月可支配收入区间的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；2)样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的；3)样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的；4)样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的。

利用方差分析研究人均每月可支配收入对于使用意愿的影响时，从结果中可以发现，样本的人均每月可支配收入对于社交电商平台的信息质量呈现出 0.01 水平显著性($F=20.373$, $p=0.000$)，对比各个人均每月可支配收入区间的平均值差异可以知，其中存在差异性比较明显的组别，从表中看对比结果为：1)样本人均每月可支配收入在 1001 元到 2000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；2)样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的；样本人均每月可支配收入在 2001 元到 3000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的；3)样本人均每月可支配收入在 3001 元到 5000 元区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下

区间的;4)样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元以下区间的; 样本人均每月可支配收入 5000 元以上区间的大于人均每月可支配收入在 1000 元到 2000 元区间的。

4.5 相关性分析

在前文梳理相关文献与理论的基础上,结合社交电商发展的现状,对可能影响社交电商平台消费者使用意愿的因素提出了 4 项假设。接下来将进行相关性分析和回归分析,在进行回归分析之前,我们首先需要对调查问卷的测量提项进行相关性检验,目的是为了证明变量之间不存在多重共线问题。

在定量研究中,想要测量数据与数据之间的关系时,包括变量之间的关系情况和这种关系之间的强弱程度,通常会使用相关性分析。Spearman 等级相关系数、Kendall 相关系数和 Pearson 相关系数是三种常见的相关系数,我们会依据数据特点的不同具有不同的使用场景。本次研究利用 SPSS26.0 软件对数据进行 Pearson 相关系数检验后,获得结果如表 4.12 所示。

表 4.12 Pearson 相关性分析表

		使用意愿
信息质量	相关系数	0.510**
	p 值	0.000
系统质量	相关系数	0.529**
	p 值	0.000
服务质量	相关系数	0.512**
	p 值	0.000
团购产品	相关系数	0.473**
	p 值	0.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

在研究下沉市场消费者对社交电商的使用意愿和电商平台本身的信息质量、系统质量、服务质量、团购产品之间的相关性关系时,我们利用 Pearson 相关检验得出的结果如上表: 1)在相关系数值上,使用意愿和信息质量的相关系数是

0.510；在水平显著性上，使用意愿和信息质量呈现 0.01 的水平显著性，这样就可以证明下沉市场消费者对社交电商的使用意愿和电商平台本身的信息质量之间有着显著的正相关关系。2)在相关系数值上，使用意愿和系统质量的相关系数是 0.529；在水平显著性上，使用意愿和信息质量呈现 0.01 的水平显著性，这样就可以证明下沉市场消费者对社交电商的使用意愿和电商平台本身的系统质量之间有着显著的正相关关系。3)在相关系数值上，使用意愿和服务质量的相关系数是 0.512；在水平显著性上，使用意愿和信息质量呈现 0.01 的水平显著性，这样就可以证明下沉市场消费者对社交电商的使用意愿和电商平台本身的服务质量之间有着显著的正相关关系。4)在相关系数值上，使用意愿和团购质量的相关系数是 0.473；在水平显著性上，使用意愿和信息质量呈现 0.01 的水平显著性，这样就可以证明下沉市场消费者对社交电商的使用意愿和电商平台本身的团购产品质量之间有着显著的正相关关系。

4.6 回归分析

接下来我们将上文假设中的作为自变量的信息质量,系统质量,服务质量,团购产品和作为因变量的下沉市场消费者对社交电商的使用意愿作为一起进行线性回归分析。如下表 4.13 所示：

表 4.13 回归分析表

	非标准化系数		标准化系数		t	p	R ²	调整 R ²	F
	B	标准误	Beta						
常数	0.280	0.258	-		1.085	0.279			
信息质量	0.245	0.074	0.193		3.297	0.001**			
系统质量	0.293	0.077	0.227		3.792	0.000**	0.371	0.364	F (4,352)=51.987 ,p=0.000
服务质量	0.236	0.077	0.183		3.070	0.002**			
团购产品	0.141	0.065	0.125		2.187	0.029*			

因变量：使用意愿

* p<0.05 ** p<0.01

从上表可以看出,模型 R 方值为 0.371,即社交电商平台本身的信息质量,系统质量,服务质量,团购产品可以解释下沉市场消费者使用意愿的 37.1%变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验($F=51.987$, $p=0.000<0.05$),也即说明信息质量,系统质量,服务质量,团购产品中至少一项会对使用意愿产生影响关系,以及模型公式为:使用意愿= $0.280 + 0.245*信息质量 + 0.293*系统质量 + 0.236*服务质量 + 0.141*团购产品$ 。根据参数检验可知:

社交电商平台信息质量在回归分析中体现的回归系数值为 0.245($t=3.297$, $p=0.001<0.01$),说明社交电商平台的信息质量会对下沉市场消费者的使用意愿产生显著的积极影响关系。

社交电商平台系统质量在回归分析中体现的回归系数值为 0.293($t=3.792$, $p=0.000<0.01$),说明社交电商平台的系统质量会对下沉市场消费者的使用意愿产生显著的积极影响关系。

社交电商平台服务质量在回归分析中体现的回归系数值为 0.236($t=3.070$, $p=0.002<0.01$),说明社交电商平台的服务质量会对下沉市场消费者的使用意愿产生显著的积极影响关系。

社交电商平台的团购产品质量在回归分析中体现的回归系数值为 0.141($t=2.187$, $p=0.029<0.05$),说明社交电商平台的团购产品质量会对下沉市场消费者的使用意愿产生显著的积极影响关系。

由此得出假设验证结论:社交化电子商务的信息质量,系统质量,服务质量,团购产品全部均会对下沉市场消费者的使用意愿产生显著的正向影响关系。

第 5 章

结论

本章将对前面的定量研究结果进行梳理，得出本次研究的研究结论。并结合当下社交电商在下沉市场的发展现状，提出合理化建议和做出未来展望。

5.1 研究结论

本文在梳理了关于社交化电子商务的相关文献后，借助信息系统成功理论做出了关于信息质量、系统质量、服务质量、团购产品质量和消费者个人因素对社交电商在下沉市场消费者中的使用意愿有正向影响的研究假设。并通过问卷调查的方式收集了 357 份样本数据，后结合 SPSS 26.0 对样本数据进行了实证分析，得出了以下结论：

在社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的研究中，平台的信息质量作为自变量经回归分析后标准化路径系数值为 0.245，因此平台的信息质量因素对下沉市场社交电商平台消费者使用意愿产生显著的正向影响关系。在社交电商平台的运营中，平台能够给予消费者高标准的信息，消费者的满意度就会提升，从而提高了下沉市场消费者对社交电商平台的使用意愿。

在社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的研究中，平台的系统质量作为自变量经回归分析后标准化路径系数值为 0.293，因此平台的系统质量对下沉市场社交电商平台消费者使用意愿产生显著的正向影响关系。在社交电商平台的运营中，平台系统能够给予消费者越高的使用体验，消费者的满意度就会提升，从而提高了下沉市场消费者对社交电商平台的使用意愿。优化平台系统，有助于提高消费者的使用意愿。

在社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的研究中，平台的服务质量作为自变量经回归分析后标准化路径系数值为 0.236，因此平台的服务质量对下沉

市场社交电商平台消费者使用意愿产生显著的正向影响关系。在社交电商平台的运营中，平台能够给予消费者越高的服务质量，消费者的满意度就越会提升，从而提高了下沉市场消费者对社交电商平台的使用意愿。

在社交化电子商务对下沉市场消费者使用意愿的研究中，平台的团购产品质量作为自变量经回归分析后标准化路径系数值为 0.141，因此平台的团购产品质量对下沉市场社交电商平台消费者使用意愿产生显著的正向影响关系。在社交电商平台的运营中，平台内的团购产品质量高，则消费者对于此次社交电商平台购物的评价就会越高，消费者的满意度就越会提升，从而提高了下沉市场消费者对社交电商平台的使用意愿。产品质量是每个平台运营内容的重中之重，因此把握好平台的产品质量，有助于提高下沉市场消费者的使用意愿。

除了上述因素外，本研究调查的受访者中，女性消费者偏多，所占比例为样本的 53.5%，这说明目前社交电商购物女性消费者还是主要力量，社交电商平台在运营的过程中应当在产品设计上略偏向女性消费者一些。样本年龄主要集中在 26-30 岁，所占样本比例为 36.13%，这说明社交化电子商务的主要受众还是青年人群，这群人具有一定的经济实力且接受新鲜事物的能力较强，也应该作为将来社交电商发展的主要年龄阶段，但是值得注意的是，25 岁以下的群体也在不断增加，这说明社交电商的消费者在不断的趋于年轻化，也可以作为社交电商平台未来发展的参考。样本中职业所占比例最多的是“政府或事业单位工作人员”和“企业单位工作人员”，合计占样本总量的 75.35%，这群人具有一定的经济实力，所以也是社交电商平台应该注重的营销对象。样本中家庭人均月可支配收入占比例最高的区间为 1001-2000 元，这符合下沉市场消费者的收入水平，也为社交电商平台的定价策略提供了一定理论依据。经过上述关于社交电商下沉市场消费者的描述可以看出，消费者个人因素也会对下沉市场社交电商平台的使用意愿产生影响。

5.2 研究启示

5.2.1 推进去“微信”化进程，注重实现自身系统开发

社交化电子商务和起初的“微商”一样，在发展的初期都极大程度上借助了“微信”这一社交媒体。然而在发展到具有一定规模后就不得不考虑如何在发展的过程中逐渐的去掉微信所带来的流量效应，一家平台的长期发展不能仅仅依靠着外力推动，而是要发掘出自身的核心竞争力。以短视频平台“抖音”为例，在微信决定进军短视频平台时，便直接禁止了原本的抖音短视频微信的分享功能，使得抖音在当时的传播颇为受阻。以此为例，不管是不当竞争，还是正当维护自身权益，从长远角度出发，社交电商平台的社交因素应尽快整合进自身平台系统的发展中，应当引导消费者在社交电商平台购物时，尽量使用自身的软件进行沟通与交流，而不必在借助第三方软件。所以当社交电商平台在具备一定的发展规模时，去“微信”化的进程应该重视并且逐步加快，同时也要注意自身系统的开发，使得消费者在使用的过程中方便、快捷、无不适应的感觉，这样社交电商平台的发展道路将更为平顺。让用户能够享受到更为全面的服务，在网购的过程中，使用户在浏览商品、提交订单、查阅订单和分享互动的时候更加方便快捷，操作简单易懂。如此才能更适合市场环境的发展趋势。

5.2.2 不断创新商业模式，保证高质量供给

社交化电子商务电商在其电子商务的本质吸收了社交因素，运用社交媒体技术使得其相较于传统电商更具有竞争力，因为他是在具有传统电商一切优势的基础上融入了社交元素，使得购物体验更为丰富，商品价格更加优惠，消费者的使用意愿更加强烈。用户在购物过程中，不仅有了“熟人”介绍，避免买到劣质商品，还能够形成抱团模式，强化了用户在购物过程中下单购买的信心和欲望。然而，社交电商在下沉市场获得的巨大成功，一方面来源于下沉市场的大量新增网络用户以及下沉市场的竞争环境相对宽松；另一方面，也源于社交电商平台商品价格便宜。但这两点如今已然是大家都熟知的优势，易于复制。社交电商平台要想长期保持健康活力，模式创新是必不可少的部分。如上文所说，社交电商区

别于电商是引入了“社交+”的因素，社交电商平台应该继续致力于社交因素的开拓，例如 2020 年横空出世的“直播带货”领域，由原来的文字图片平面社交进而进化成了视频领域的立体社交，使得消费者在购买过程中能够更为直观的去了解商品优点和商品价值，以及是否契合本身需求。再加上网红明星的流量效应，使得直播带货数据一飞冲天。这就能够给予我们很多思考，在整个下沉市场当中，存在着规模巨大的消费者群体的同时，也存在着大部分的农业和工业生产者，这其中的很大一部分生产者每年都面临着销售渠道受阻而导致的损失。如果社交电商平台能够致力于引导生产者更多更主动的加入到社交电商平台中来，给予一定的帮助，打通许多的下沉市场生产者与广大消费者之间的信息渠道，省去了中间渠道的费用和不必要的损耗，使得价格更为低廉，从而产生了强大的竞争力。在社交电商平台的积极活跃之下，让生产者能够快速销售掉自己的产品，消费者能够物美价廉的买到心仪的商品。同时每一个消费者如果有自己的生产产品，转身便可以成为一个店铺店主，社交电商平台让下沉市场的电子商务渠道更为畅通。但需要注意的是，所有一切的前提条件是商品本身质量必须达到标准要求，社交电商平台因为其“低价格”的特性，在吸引消费者的同时也容易戴上“质量差”的帽子，使得许多消费者在未尝试之前便望而却步。保证高质量供给，提高自身口碑是目前社交电商需要处理和应对的重要问题之一，试问哪一个消费者在同等质量下会不选择价格更为低廉的那个呢？所以高质量口碑的树立也是接下来社交电商平台需要走的艰难且长远的道路。

5.2.3 丰富平台定位，实现精准营销

社交化电子商务能够在下沉市场快速占领市场，价格低廉是其非常强大的优势，依靠低于市场水瓶的价格，利用“拼团”模式，在消费者中迅速产生了传播效应，使得其用户在短时间内快速增长，甚至超过了运营多年的老牌电子商务。但是这种发展模式之下，社交电商平台很容易就被打上了“廉价”的标签，从长远角度来看，会给平台带来很大的发展瓶颈。所以当下社交电商应当考虑在自身拥有一定流量的同时，如何能够继续保持优势，保证自身市场占有份额的前提下，继续发展下去。本文结合研究结论提出两点建议：第一、丰富平台定位，在 2021

年初，社交化电子商务的代表平台“拼多多”就开展了一项特斯拉汽车拼团活动，这无疑是拼多多摆脱自身“低价”标签的一个营销性行为。社交电商在发展到一定阶段时，要考虑自身发展的局限性，如何摆脱廉价、质量差的标签是摆在眼前的重要问题，要让消费者清楚社交电商本身定位并不是仅仅在低端层次，而是平台层次丰富，高中低档商品皆有供应，让消费者能够依据自身需求去平台不同的板块选购商品。只有丰富了自身的定位，才能够打开更为广泛的消费者受众层面，也就继续能够在激烈的市场竞争中保持竞争力。第二、实现精准营销，在电商情境下，大数据已然是各大平台都十分重视的资源，社交电商平台相较于传统电商，其在运营过程中所收获的信息会更多，信息面也会更广，也就更能从中对消费者有更多的了解。社交电商应当充分利用这项优势，注重数据收集，采取精准营销策略，转准消费者的购物习惯和需求定位，实现精准推送，精准营销，消费者在这样的刺激下，势必能够激发其使用意愿与购物欲望，也就能够使得社交电商具备更强的竞争优势。

5.3 研究限制与未来展望

5.3.1 研究限制与不足

本研究所使用的方法与研究设计，虽然已尽力达到严谨的目标，在实证结果上也获得了具有理论价值的结果，但在研究执行的过程中难免会受到一些限制，以致使研究不够完善。本研究在研究过程中受到以下限制，以提供后续研究者作为研究上的考虑：

1)样本对象的限制：本研究对象单一，且仅限于春节之后的调查时间段，若在非春节期间的调查，其实证结果上可能会有所差异，所以本研究的实证结果恐无法反映出完整的社交电商在下沉市场消费者中的使用意愿。

2)人口统计变项对或行为变项进行分群检定：因本研究在假设中并未提出人口统计变项对本模式验证上的差异与否，未来相关学者可以考虑纳入人口统计变项做方差检定。

3)研究框架的不足：本文采用信息质量、系统质量、服务质量、团购产品质量和消费者个人因素作为影响因素研究社交电商在下沉市场消费者中的使用意愿，但实际上可能还会有其他的影响因素、中介变量、调节变量未考虑到模型中，未来相关学者可以考虑纳入其他解释变量进行检定。

5.3.2 未来展望

社交化电子商务是传统电子商务在发展过程中，不断摸索和迎合市场消费者习惯和行为后产生的一种新型电子商务，其本质仍旧是互联网的 O2O 模式，但是在全球新零售不断升级情境下，电子商务融合了社交媒体因素从而才有了现如今火热的社交电商。对于脱身与新零售行业的社交化电子商务来说，当其发展到一定程度会，应当考虑试着结合新零售的传统方式继续发展壮大。纵观现在发展较为成功社交电商平台，如果社交电商在线上销售的基础上再结合以线下门店服务，那无疑在同行业中是具有巨大优势的，如今 AI 技术逐渐进入市场，社交电商利用 AI 技术开发线下门店，既可以缩减传统门店的用人成本，维持社交电商的价格优势运营，又可以吸引消费者眼球，关注这家平台的商品和服务动向，这无疑都在同行业的竞争中很大的提升了自身的竞争力。对于社交电商来说，吸纳传统新零售的模式有利于提高自身的竞争力；而对比之下新零售也应该开阔自身发展方向，不要固化自身的发展模式，引入社交电商模式，会使得拓客成本更加低廉，拓客难度减小，提升营业额，把原本自身成本高、压力大的劣势中转变为线上线下双结合的优势局面。社交化电子商务因为其创新的商业模式吸引了大量的消费者持续使用，它让广大消费者缩短了购买商品的供应链，使得所购商品更加经济实惠，与消费者自身的需求相符，同时在购物的过程中让消费者享受到了分享的乐趣。同时，社交电商打通了原本存在于销售者和消费者之间的信息不对称，以“拼团”的方式形成了一个发货的缓存时间，这样对于销售者来说无意是一种巨大的好处，这种好处主要体现在两点：第一，销售者可以根据订单信息更加精准的把控货物纯储量，很大程度上降低了仓储成本，向上追溯根源的同时也能够让货物生产者避免大量盲目生产，造成销售不利大量亏损的局面。另一方面社交电商的大量推广以及其开店成本不高的形式，使得许多生产者直接成了销售

者，大量避免了中间环节所产生的货物成本，这样消费者既能够买到更加实惠的商品，生产者也能获得更高的利润，形成了双赢局面。相比于以前传统电子商务改变了传统生意贸易的销售方式，社交电商则继续把这种改变加深，建立以需求为根本，以销定产，把握住需求的同时又能够制定出生产规模，大量减少了生产销售中的不必要浪费。

中国的社交电商开始为人们所熟知的应该是从“微商”开始，借助于微信的流量红利，微信席卷了中国的商贸界。然而“微商”的经营模式由于其发展的不规范，导致了大量的负面事件发生，渐渐的在消费者中不受欢迎，逐渐没落，取代它的就是现如今以“拼多多”为例的社交电商。社交电商发展至今，也经历了十分惨烈的竞争与淘汰，在一波又一波的能力与资金的考验后，社交电商行业也出现了大量的收购与重组，渐渐的形成了几家独大的局面。在写这篇论文的时候，正好经历了 COVID-19 这一黑天鹅事件席卷全球，在这样极端事件的发生下，强硬的改变了社会大众的消费方式乃至世界的经济结构，在这个过程中，各行各业遭受到了严重的打击，但互联网行业却得到了快速的发展，这其中就包括了社交电商。疫情期间，人们无法外出，生活所需的一切需求都要通过互联网来实现，因此无论是传统电商还是社交电商在这段期间的用户数量都得到了极快的增长，尤其是社交电商这一具有社交因素的电子商务，人们在家中闲暇之余，线上拼团购物也是他们从购物中汲取的乐趣之一，更有人戏称，现在的很多微信群在疫情期间都渐渐的成为了社交电商的拼团群。

但是需要考虑到的是，新冠疫情这次黑天鹅事件虽然给了包括社交电商在内的互联网公司很大的机会空间，但是随着业务订单量的突然激增，这也让社交电商内部形成了类似能力考试一样的检验。突然暴增的订单数量，物流环节的沟通与实时发货配送，系统维护运营等一系列的考验迎面而来。许多资金和能力都不达标的社交电商平台不但没有因为这一次机会而得到大幅发展，反而在这次疫情的考验中黯然离场。但是像“拼多多”、“京东”、“苏宁”等这些大平台则会越发的脱颖而出，彰显出资源和实力。疫情的来临强硬的扭转了很多人的消费习惯，原本不频繁线上购物的人群在这次疫情之后也逐渐的习惯了这一新型的购物

方式，并且体会到了这种方式所带来的便捷与优惠。但是社交电商平台企业应该考虑的是，在这次极端而短暂的“红利”过去之后，当人们回归到了正常的生活后，如何继续维持短暂激增用户的使用习惯是当前最需要考虑的事情，对于这部分用户，应该如何进行营销策略的制定才能够让他从机会用户转变为忠实用户，这是社交电商企业应当考虑的问题。在未来，新零售仍然会不断的更新升级，社交电商也会更加丰富购物方式和购物体验，在人工智能时代的来临，社交电商如何能够在线上营销的同时满足消费者线下的体验需求也许是未来的发展方向之一，我们期盼着社交电商能够利用自身优势为消费者争取到更多的福利，同时为整个社会的持续良好运营贡献出自身的力量。



参考文献

- Kalakota, R., Robinson, M., & Tapscott, D. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success* (Vol. 11). Boston: Addison-Wesley.
- Kalakota, R., Robinson, M., & Kalakota, D. R. (2002). *M-business: The race to mobility* (pp. 3-4). New York: McGraw-Hill.
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 13(1), 55-65.
- Tapscott, D., Ticoll, D., & Lowy, A. (2000). Digital capital: Harnessing the power of business webs. *Ubiquity*, 2000(May), 3-es.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
- Rayport, J. F., & Sviokla, J. J. (1994). Managing in the marketpace. *Harvard Business Review*, 72(6), 141-150.
- Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard business review*, 75(5), 70-83.
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2003). *Internet business models and strategies: Text and cases* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.
- Nolan, R. L. (1998). *Information technology management from 1960-2000* (Vol. 99, No. 18). Division of Research, Harvard Business School.
- Janal, D. S. E-commerce.
- Hartman, Amir; Sifonis, John G.; Kador, John. Net Ready [M]. *McGraw- Hill Trade*, 1999.
- Hoque, F. (2000). E-enterprise: Business models, architecture and components. *Cambridge, New York*.
- Kauffman, R. J., & Walden, E. A. (2001). Economics and electronic commerce: Survey and directions for research. *International journal of electronic commerce*, 5(4), 5-116.

参考文献(续)

- Norris, G., Hurley, J. R., Hartley, K. M., Dunleavy, J. R., & Balls, J. D. (2000). *E-business and ERP: Transforming the Enterprise*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Afrasiabi Rad, A., & Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 4(2), 63.
- Kang, Y. R., & Park, C. (2009, February). Acceptance factors of social shopping. In *2009 11th International Conference on Advanced Communication Technology* (Vol. 3, pp. 2155-2159). IEEE.
- Marsden, P. (2011). eBranding and social commerce. In *Brand evolution* (pp. 357-372). Gabler.
- Pelaez, A., Yu, M. Y., & Lang, K. R. (2013). Social buying: the effects of group size and communication on buyer performance. *International journal of electronic commerce*, 18(2), 127-157.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Hsu, M. H., Chuang, E. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*.
- Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617.
- Hsu, S. W., Qing, F., Wang, C. C., & Hsieh, H. L. (2018). Evaluation of service quality in facebook-based group-buying. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 30-36.
- Jing, X., & Xie, J. (2011). Group buying: A new mechanism for selling through social interactions. *Management science*, 57(8), 1354-1372.

参考文献(续)

- Hu, M., Shi, M., & Wu, J. (2013). Simultaneous vs. sequential group-buying mechanisms. *Management Science*, 59(12), 2805-2822.
- Zhang, G., Shang, J., & Yildirim, P. (2016). Optimal pricing for group buying with network effects. *Omega*, 63, 69-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Lin, H. F., & Lee, G. G. (2006). Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 479-488.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet research*.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.

参考文献(续)

- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e - commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial management & data systems*.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), 1383-1401.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Chang, J. C. J., & King, W. R. (2005). Measuring the performance of information systems: A functional scorecard. *Journal of Management Information Systems*, 22(1), 85-115.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E - S - QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39(2), 53-53.
- Kenneth C. Laudon ;Carol Guercio Traver. (2004)电子商务商业、技术和社会[M]. 北京:高等教育出版社.
- 中国社会科学研究所. (2005). 现代经济词典[M]. 南京:凤凰出版社.

参考文献(续)

- 万成. (2013). 电子商务生态系统核心企业绩效评价体系构建研究 [D] (Master's thesis, 扬州大学).
- 杨克岩. (2014). 电子商务信息生态系统的构建研究 (Doctoral dissertation).
- 邓倩. (2013). 电子商务生态系统中的政府职能研究 (Doctoral dissertation, 浙江工商大学).
- 高瑞泽. (2012). 电子商务生态群落内部演化和竞争机理研究 (Doctoral dissertation).
- 刘畅. (2011). 电子商务生态主体合理定位研究 (Master's thesis, 华中师范大学).
- 王硕. (2007). 电子商务概论[D]. 合肥:合肥工业大学. 博士后出站报告.
- 中国标准化研究院. (2012). 北京:电子商务基本术语[M],(7).
- 方美琪. 电子商务概论(M). 北京:清华大学出版社,2000.
- 方美琪. (2001)电子商务概论[M]. 北京:清华大学出版社,2001.
- 宋玲. (1999). 我国发展电子商务的基本原则. 信息化建设, 10.
- 宗乾进. (2013). 国外社会化电子商务研究综述 (Doctoral dissertation).
- 吴菊华, 高穗, 莫赞, & 陶雷. (2014). 社会化电子商务模式创新研究. 情报科学, 32(12), 48-52.
- 马凌, 邢芸, & 陈昊天. (2014). 我国社会化电子商务发展现状与趋势分析 (Doctoral dissertation).
- 李洁娜. (2014). 社会化电子商务模式探析——基于用户信息行为理论. 中山大学研究生学刊: 社会科学版, 3.
- 刘柳昕. (2012). 基于 SNS 的中国社会化电子商务研究 [D] (Doctoral dissertation, 华中科技大学).
- 琚潇. (2012). 社会化电子商务的用户使用意向研究 [D]. 北京:北京邮电大学.
- 杨丽萍. (2014). 社会化商务消费者采纳因素研究 (Doctoral dissertation, 北京:北京邮电大学).

参考文献(续)

- 梦非. (2012)社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究 [D]. 南京: 南京大学.
- 邓志彬, 严泽和, & 陈敏贞. (2014). 社会化电子商务中消费者购物决策行为研究. *中国电子商务*, (3), 37-40.
- 蒋娟. (2012). 我国社交化电子商务的传播效果研究 (Doctoral dissertation, 电子科技大学).
- 李惠. (2014). 腾讯社交化电子商务营销研究 (Doctoral dissertation, 河南大学).
- 马亚丽. (2013). 腾讯全社交战略研究 (Master's thesis, 河南大学).
- 张亚明, 唐朝生, & 刘海鸥. (2014). 国外社会化电子商务的五大营销创新法则. *电子商务*, 3.
- 冯敏敏. (2012). 基于 SNS 模式的电子商务营销方式研究 (Master's thesis, 上海师范大学).
- 张阳, & 徐兵. (2019). 基于社交团购的电商平台引导拼团策略研究. *管理评论*, 31(10), 133.
- 艾瑞咨询. (2019)《2019 年中国社交电商行业研究报告》, 2019 年 7 月 4 日。
- 韩金星, 张喆, & 古晨妍. (2016). 网络团购中消费者社会互动对团购信任的影响. *管理评论*, 28(9), 148.
- 胡东滨, 李洋, 陈晓红, & 彭宛露. (2014). 基于信息共享角度的团购策略研究. *系统工程理论与实践*, 34(11), 2849-2861.
- 高静, & 肖江南. (2005). 我国旅游网站建设评价初探——以携程旅行网为例 (Doctoral dissertation).
- 李玉海, & 唐世军. (2006). 电子商务网站评价. *图书馆理论与实践*, 1, 64-65.
- 刘延民, & 邵培基. (2005). 企业 B2C 电子商务网站质量研究 (Doctoral dissertation).
- 胡冰川, 张运华, & 夏德峰. (2004). 企业网站评价指标体系初探 (Doctoral dissertation).
- 彭成京. (2018). 社区团购透视中国消费经济哪些变化?. *收藏*, 11.



附录

调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰实大学的研究生，正在做一项有关社交电商平台消费者使用意愿影响因素的研究。希望占用您的一点时间来填写一下这份调查问卷，您只需根据平时真实的消费体验进行作答即可。问卷为匿名填写，答案没有对错之分。您的所有信息将严格保密，一切作答结果仅用于本项学术研究使用。非常感谢您的配合！

1. 您最近一年内曾经有过社交电商平台购物的经历吗？

有 没有

2. 性别：

男 女

3. 年龄：

18岁以下 19-25岁 26-30岁 41-50岁 50岁以上

4. 您所从事的职业是：

学生 政府或事业单位工作人员 企业单位工作人员 个体 其他

5. 您所居住的城市：

超一线城市 一线城市 二线城市 未三四五线城市

6. 月所得：

5000元及以下 5001-10000元 10001元及以上

7. 您的家庭人均月可支配收入：

1000元以下 1001-2000元 2001-3000元 3001-5000元 5001元以上

8. 您最近一年内社交电商平台使用次数：

1-2次 3-5次 6-10次 10次以上

项目	非常不符合	不符合	一般	符合	非常符合
1. 我能够在社交电商平台中找到想要产品的信息。	<input type="checkbox"/>				
2. 社交电商平台能提供可靠的产品信息。	<input type="checkbox"/>				
3. 社交电商平台上的团购相关信息会及时更新。	<input type="checkbox"/>				
4. 我可以很容易地理解社交电商平台提供的信息内容。	<input type="checkbox"/>				
5. 社交电商平台的使用是便捷的。	<input type="checkbox"/>				
6. 在社交电商平台上，我可以参与互动。	<input type="checkbox"/>				
7. 社交电商小程序的系统反应处理能力较强。	<input type="checkbox"/>				
8. 社交电商小程序可以快速加载相关图片和文字。	<input type="checkbox"/>				
9. 社交电商小程序的设计风格合理。	<input type="checkbox"/>				
10. 社交电商购物平台客服能够为我提供满意的服务。	<input type="checkbox"/>				

11.在社交电商购物的过程中，平台客服能够及时响应我的需求和请求。	<input type="checkbox"/>				
12.平台客服能够快速解决我在社交电商过程中遇到的问题。	<input type="checkbox"/>				
13.我看重社交电商平台的物流配送时效。	<input type="checkbox"/>				
14.我选择社交电商平台购物的最主要原因是价格实惠。	<input type="checkbox"/>				
15.在进行社交电商平台购物时，我会关注平台上产品的品牌知名度。	<input type="checkbox"/>				
16.社交电商平台上的产品质量是令我满意的。	<input type="checkbox"/>				



个人简历

姓名	常国华
出生日期	1990年06月07日
出生地	吉林省延边州
教育背景	本科：东华理工大学
	专业：物理学，2013年06月
	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2021年05月
联系地址	中国北京市
联系邮箱	510716549@qq.com

